

# **PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES POR EMPRESAS QUE IMPLEMENTAM PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA COMO MEIO DE FIDELIZAÇÃO: ESTUDO NA ÍNDUSTRIA DE COSMÉTICOS BRASILEIRA**

## **CONSUMERS' PREFERENCE BY COMPANIES IMPLEMENTING REVERSE LOGISTICS PRACTICES FOR THE FIDELIZATION: STUDY IN BRAZILIAN COSMETIC INDUSTRY**

Isabela Fernandes Moreira<sup>1</sup>; Patrícia Guarnieri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade de Brasília, UNB – Brasília/DF – Brasil  
*isabela.fmoreira@gmail.com*

<sup>2</sup> Universidade de Brasília, UNB – Brasília/DF – Brasil  
*patguarnieri@gmail.com*

### **Resumo**

*O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos e produtos de beleza do mundo, e nos últimos anos o aumento da consciência ecológica dos consumidores foi evidenciado por pesquisas nacionais e internacionais. Nesse contexto, o objetivo da presente pesquisa foi o de identificar a preferência de consumidores de cosméticos por empresas ambientalmente sustentáveis, que aplicam práticas de logística reversa visando a sua fidelização. Para isso o estudo contou com uma análise documental, realizada com base em três indústrias de cosméticos brasileiras, e um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado a 504 respondentes. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva, de abordagem quali-quantitativa, cujo procedimento técnico foi o survey. A pesquisa identificou as atividades desenvolvidas pelas empresas nas áreas de logística reversa e fidelização. Além disso, verificou a preferência dos consumidores por empresas que realizam a logística reversa de embalagens pós-consumo de forma a proporcionar vantagens aos consumidores que as retornem às lojas.*

**Palavras-chave:** cosméticos; fidelização; logística reversa; produtos de beleza.

### **1. Introdução**

A Logística Reversa vem sendo objeto de estudo desde 1971, quando Zikmund e Stanton realizaram o primeiro estudo sobre distribuição reversa (PEREIRA et al., 2012). A logística reversa tornou-se uma área de interesse para as empresas na medida em que operacionaliza o retorno dos resíduos produzidos nos processos produtivos e de negócios e fornece opções de revalorização destes para auxiliar na tomada de decisão, permitindo a obtenção de retorno econômico, ambiental, legal, logístico e de imagem corporativa (LEITE, 2003).

Com o desenvolvimento da produção em massa e o aumento da quantidade de produtos, teve-se como consequência que o grande volume de resíduos resultantes dos processos industriais passou a prejudicar o meio ambiente e chamar a atenção dos consumidores para as ações realizadas por empresas das quais são ou estudam ser clientes (MARCHESI, 2013). Pereira et al. (2012) discorrem que o advento dos sistemas de informação, produção e tecnologia, assim como o surgimento de questões de ordem ambiental e ecológica, contribuíram para o surgimento de um novo perfil de consumidor, sendo ele mais consciente e crítico.

Esse aumento no nível de consciência ecológica pode ser confirmado através do estudo sobre descarte de embalagens de cosméticos com os consumidores de Brasília, realizado por Arake (2013). E esse perfil de consumidor exigente levou agentes públicos e privados a acompanharem a tendência de tornar suas operações e atividades mais sustentáveis sob o ponto de vista ambiental (PEREIRA et al., 2012).

Assim, percebe-se que as empresas observaram essa mudança e estão buscando se adequar para atender as legislações e as novas preferências do consumidor. Algumas já possuem iniciativas com relação à logística reversa de embalagens, como por exemplo a rede de lojas Renner, que incentiva seus clientes a retornarem as embalagens de perfume após o consumo para que a empresa dê a correta destinação final aos resíduos (LOJAS RENNER, 2011), e o Boticário que, além das diversas iniciativas de preocupação ambiental, realiza desde 2014 a compra de Créditos de Logística Reversa de Embalagens por meio da BVTrade, plataforma eletrônica da Bolsa Verde do Rio de Janeiro (BVRio). Essa iniciativa busca facilitar operações entre as cooperativas de catadores e as empresas geradoras de resíduos de embalagens, ou seja, as cooperativas realizariam a logística reversa das embalagens no lugar da indústria e esta compraria os créditos de logística reversa (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014).

A empresa de telefonia Claro também desenvolveu, em 2008, um programa de fidelidade ligado à logística reversa de celulares chamada 'Claro Recicla', que busca incentivar o descarte correto e concede benefícios aos clientes que retornarem seus aparelhos antigos (INSTITUTO CLARO, 2015). Além disso, destaca-se no estado de São Paulo a rede de atacado Assaí, que em parceria com a AES Eletropaulo, implantou na loja de Guaianases o projeto Recicle Mais, Pague Menos, que oferece descontos na conta de energia elétrica dos clientes cadastrados no programa em troca de materiais recicláveis (MOREIRA, 2014).

Desta forma, observa-se que a necessidade de manter uma imagem positiva no que diz respeito à responsabilidade socioambiental vem se tornando essencial para as organizações obterem uma vantagem perante a concorrência. Assim, constata-se que definir uma estratégia para transformar as obrigações cobradas pelo governo em redução de custo e Marketing Verde é um

diferencial que muitas empresas precisam considerar como parte das suas estratégias organizacionais (FILHO e BERTÉ, 2009; CATALÃO e FOGOLIN, 2011).

Ademais, surgem legislações que impelem as empresas a adotar práticas de logística reversa, como é o caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, a qual foi sancionada em 2012 por meio da Lei 12.305. Esta legislação obriga as empresas geradoras de embalagens, de quaisquer tipos, a implementar programas de logística reversa, viabilizando seu retorno ao setor produtivo por meio da reciclagem (GUARNIERI, 2011).

Aliado a essa busca por um diferencial de imagem corporativa e atendimento às legislações está o aumento da concorrência devido à globalização. Nesse contexto, percebe-se que uma das principais preocupações das organizações é descobrir formas de fidelizar seus clientes. Lovelock e Wirtz (2006, p. 293) descrevem fidelização como a disposição de um cliente para manter uma relação contínua com a empresa no longo prazo, utilizando e comprando seus produtos ou serviços várias vezes, além de recomendá-los a familiares e amigos.

Nesse sentido, ressalta-se a pesquisa realizada pela Câmara Americana do Comércio em 2012, que apontava como principais estratégias de marketing o foco no relacionamento com o cliente e a valorização da marca para o destaque perante a concorrência (VERONESI, 2012).

Assim, tendo em vista as práticas de algumas empresas em utilizar a logística reversa como meio de fidelização dos clientes, este estudo aborda as percepções de valor superior e fidelização (FIGUEIREDO, 2004) do cliente em relação às práticas de logística reversa do pós-consumo de embalagens cosméticas provenientes de indústrias de cosméticos brasileiras.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é identificar a preferência de consumidores de cosméticos por empresas ambientalmente sustentáveis, que aplicam práticas de logística reversa visando a sua fidelização. Para atingir esse objetivo realizou-se uma pesquisa aplicada, descritiva e quali-quantitativa. O procedimento técnico utilizado foi o survey. A população considerada para o estudo foram 5.940 seguidores de um blog especializado, que trata do tema objeto do estudo – Logística Reversa e Sustentabilidade - considerado relevante na área. O retorno obtido foi de 504 questionários respondidos, o que corresponde a cerca de 9% do universo considerado. Quanto aos instrumentos de coleta de dados, o estudo utilizou a análise documental, realizada com base em três indústrias de cosméticos brasileiras, e um questionário com perguntas abertas e fechadas para identificar a preferência dos consumidores. A análise dos dados ocorreu por meio da estatística descritiva, principalmente análise das frequências das respostas e também por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

A pesquisa identificou as preferências dos consumidores com relação às empresas de cosméticos que apresentaram iniciativas relacionadas à logística reversa das embalagens pós-consumo, com o objetivo de fidelização. Isso se mostra viável, uma vez que ao manter o

gerenciamento de uma política de logística reversa em uma empresa gera vantagem competitiva e lucratividade, ela também pode agregar valor à marca pelo cliente (GUARNIERI, 2011; CARDOSO, 2006; FILHO e BERTÉ, 2009). Além disso, esta pesquisa também levantou, via análise documental, as práticas de logística reversa adotadas pelas três principais empresas de cosméticos brasileiras.

Portanto, observa-se que com a conscientização da população sobre os impactos ambientais de suas ações, há respectivamente um aumento da necessidade de políticas ambientalmente corretas das empresas para manter suas posições no mercado atual, ao mesmo tempo que atendem a legislação. Simultaneamente, em uma economia dinâmica com constantes inovações, as empresas necessitam encontrar formas de reter seus clientes.

## **1 Revisão da literatura**

### **1.1 Logística Reversa**

Leite foi o primeiro autor brasileiro a apresentar a definição de logística reversa como sendo a área contida na Logística, sendo esta responsável por planejar, operar e controlar o fluxo e informações do retorno de bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou produtivo através de canais reversos, agregando-lhes algum valor (LEITE, 2003).

Pereira et al. (2012, p.16) definem que o canal de distribuição reverso é composto das atividades do fluxo direto mas inclui-se:

o retorno, o reuso, a reciclagem e a disposição segura de seus componentes e constituintes após o fim de sua vida útil ou após apresentarem não conformidade, defeito, quebra, inutilização.

Guarnieri (2011, p. 47) resume bem essas ideias ao afirmar que “a logística reversa operacionaliza o retorno dos resíduos após a sua geração visando sua revalorização e reinserção econômica”.

Como citado por Ballou (1997) a logística é importante porque cria valor; valor para os clientes, para os fornecedores da empresa e valor para os stakeholders da firma. O autor cita que as organizações estão sempre buscando maneiras de adequar suas estratégias para diferenciação da oferta dos seus produtos dos concorrentes. Ele também afirma que assim que a gerência reconhece o impacto significativo da logística nos custos e lucros da empresa, a mesma consegue obter respostas mais ágeis aos seus consumidores no que se refere às necessidades e expectativas destes, se posicionando de forma eficiente no mercado e aumentando os seus lucros (BALLOU, 2011).

Nesse sentido, Rogers e Tibben-lemcke (1998) afirmam que a logística reversa se mostra interessante em razão de ser um processo que além de retirar os componentes da sua típica

destinação final com o propósito de recapturar valor ou dar a disposição apropriada também pode incluir atividades de remodelações e manufatura do produto.

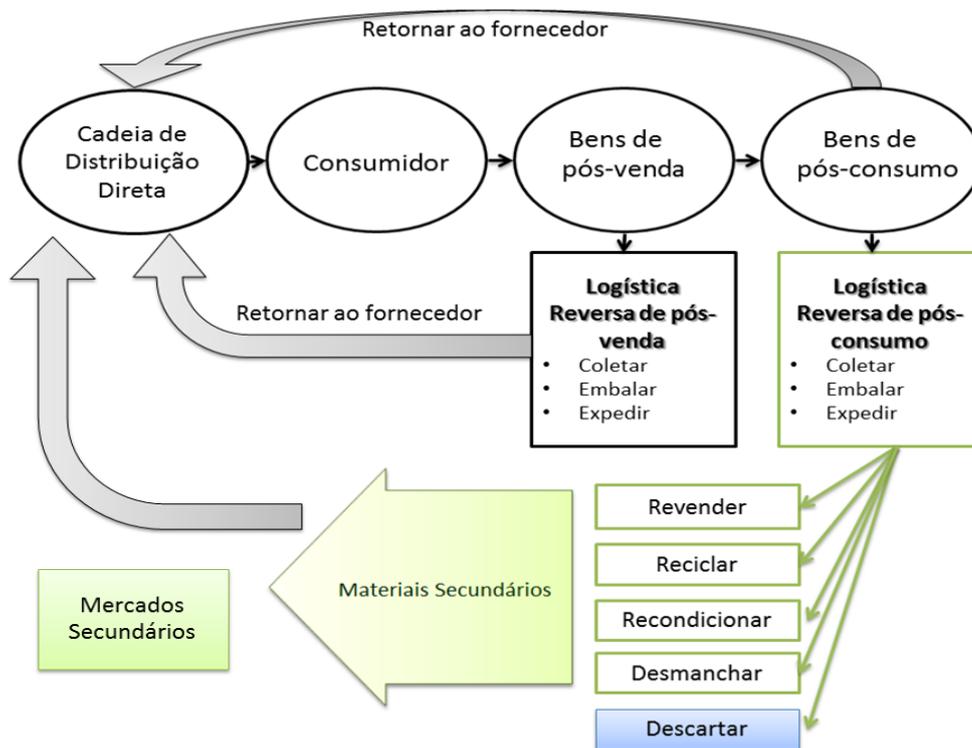
Portanto, é possível ver a evolução dos conceitos ao longo dos anos e a pesquisa de Rodrigues et al. (2002) elucidam essa questão quando apresentam que nos anos 80 seu conceito se limitava a ser o caminho inverso da logística, mas nos anos 90 foram acrescentadas questões ambientais como reciclagem e redução da extração de matérias primas e atualmente é fonte de vantagem competitiva, estratégias organizacionais e redução de custos (CARDOSO, 2006).

Destaca-se também o conceito de logística reversa apresentado por Guarnieri (2011) a qual afirma que a logística reversa é todo processo que planeja, implementa e controla o fluxo dos resíduos de pós-venda e pós-consumo e inclui também todas as informações, do ponto de origem até o de consumo, buscando recuperar o valor do resíduo ou realizar seu descarte adequado e visando atingir os objetivos da sustentabilidade ambiental. Esse conceito se mostra apropriado para a pesquisa uma vez que engloba o pós-venda e pós-consumo e busca atender a importância social, ambiental e econômica.

## **1.2 Sub-áreas da Logística Reversa**

A logística reversa divide-se em duas sub-áreas: pós-venda e pós-consumo. A logística reversa de pós-consumo difere da de pós-venda no sentido em que, enquanto na última os bens podem retornar aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta, na primeira os bens retornam ao ciclo de negócios e/ou produtivo através de canais de distribuição reversos específicos (LEITE, 2003; FILHO e BERTÉ, 2009). De forma a exemplificar a diferenciação das duas áreas pelo estágio ou fase do ciclo de vida útil do bem retornado (LEITE, 2003) é apresentada a figura 1.

Figura 1: Logística Reversa – Área de atuação, atividades e etapas reversas



Fonte: Adaptado de Lacerda (2002) e Leite (2003)

Leite (2003) denomina a logística reversa de pós-consumo como a área da logística reversa que equaciona e operacionaliza de igual maneira o fluxo físico e as informações dos bens de pós-consumo descartados pela sociedade que retornam ao ciclo de negócios ou produtivo através de canais de distribuição reversos específicos.

Destarte, a logística reversa de pós-consumo se mostra interessante para as empresas em relação ao aspecto econômico-financeiro já que devido à escassez e, conseqüentemente, o encarecimento de algumas matérias primas, essa área da logística pode recuperar custos de produção através do retorno de produtos pós-consumo para a cadeia de abastecimento ou seguir novos ciclos de negócios em mercados secundários (CARDOSO, 2006; FILHO e BERTÉ, 2009).

### 1.3 Logística reversa e Fidelização

Ao mesmo tempo que manter o gerenciamento de uma política de logística reversa em uma empresa gera vantagem competitiva e lucratividade, ela agrega valor à marca pelo cliente (GUARNIERI, 2011; CARDOSO, 2006; FILHO e BERTÉ, 2009).

Devido ao aumento da consciência ecológica da população, de legislações específicas como a PNRS e do aumento da preocupação dos efeitos da indústria sobre o meio ambiente, que foi observado na ideia principal do Protocolo de Kyoto, é possível observar que os consumidores estão mais preocupados com o desenvolvimento de produtos ecológicos e o marketing tem um papel principal para as empresas neste processo (DE CRAECKER e DE WULF, 2009).

Com o advento da era da informação, os clientes adquiriram mais conhecimento e devido ao excesso de produtos semelhantes, o valor do produto é definido pelo cliente e suas preferências são variadas, portanto o Marketing atualmente se preocupa com o desenvolvimento de produtos com valor superior e elaborados para um mercado-alvo específico (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

O cliente passa a ser o foco das estratégias das empresas e o marketing passa então a ser baseado no desenvolvimento, aperfeiçoamento e processo contínuo; baseado no conhecimento e na experiência. Essa abordagem de relacionamento com o cliente faz com que as empresas se dediquem aos mesmos, monitorem seus concorrentes de forma constante e desenvolvam um sistema de análise de feedback que transformem os clientes em participantes do processo de desenvolvimento e adaptação de mercadorias e serviços (MCKENNA, 1999).

A gestão do relacionamento com o cliente visa desenvolver vínculos mais fortes com os clientes e tem como objetivo produzir um alto valor do cliente. Esse Valor do cliente pode ser definido como o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo, desta forma, quanto mais fiéis eles forem mais alto será o valor do cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Lovelock e Wirtz (2006) discorrem que depois do reconhecimento do potencial que clientes fiéis têm de gerar uma corrente contínua de lucros, se torna claro que esses clientes são um ativo financeiro importante para a organização, aumentando o valor da empresa em uma venda. Analisando sob essa perspectiva financeira fica evidente que programas de marketing realizados com o objetivo de desenvolver relacionamentos, alavancar as vendas para clientes já existentes e manter relacionamentos no futuro podem ser vistos como investimentos, e, portanto, clientes leais são mais lucrativos para a empresa (MCKENNA, 1999).

Desta forma o CRM – Customer relationship management - se torna essencial já que pode direcionar melhor os esforços do marketing direto, gerenciar a logística e a cadeia de suprimentos de forma mais eficiente, alinhar incentivos e indicadores, monitorar os índices de perda, retenção e de satisfação dos clientes, criar novos canais de distribuição e fornecer melhores informações para a empresa (KOTLER e KELLER, 2006). Payne (2006) ressalta que o objetivo principal do CRM é aumentar a aquisição e fidelização de clientes lucrativos ao iniciar e, posteriormente, aprimorar os relacionamentos com os mesmos.

Os programas de frequência de compras podem ser um bom exemplo de benefício que a empresa pode oferecer aos seus clientes fiéis, no qual os clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade recebem recompensas da empresa, de forma a aumentar a satisfação e valor percebido dos clientes (KOTLER e KELLER, 2006; DOWLING e UNCLES, 1997; DE OLIVEIRA, TOLEDO e IKEDA, 2004).

Figueiredo (2004) coloca que só se fideliza clientes quando os mesmos percebem um valor superior naquilo que estão adquirindo. Dessa forma, é preciso conhecer o que os clientes consideram como valor superior e, transformar essa informação em especificações do serviço e investir nos recursos necessários para criar efetivamente esse valor superior. Porém, é preciso definir os grupos de clientes que se deseja agradar, e, nesse sentido, pesquisas com os consumidores são necessárias para a elaboração de perfis de segmentos de mercado, orientar a empresa para o seu mercado consumidor e desenvolver um melhor relacionamento com os clientes certos (FIGUEIREDO, 2004; PORTO, 2015).

Lopes e Pacagnan (2014) ressaltam que as empresas com foco em produção sustentável, precisam desenvolver produtos atraentes e funcionais, os quais devem satisfazer a relação empresa e consumidor e ser socioambientalmente responsáveis. O que não se limita ao produto em si, mas abrange também sua embalagem, seu processo de fabricação, sua logística e seu pós-consumo.

Ao longo dos anos vários autores formularam conceitos para Marketing verde, ecológico ou ambiental. De Craecker e De Wulf (2009) citam que os primeiros a discutirem sobre Marketing Verde foram Henion e Kinnear no ano de 1975 mas é citado por eles que a definição mais popular é a de Polonsky (1994) definindo que Marketing Verde são todas as atividades designadas a gerar e facilitar qualquer troca para satisfazer as necessidades e/ou desejos humanos, de modo que a satisfação dos mesmos ocorra com o mínimo de impacto ao meio ambiente. Porém, definições mais completas surgiram posteriormente.

Por exemplo, na definição de Lopes e Pacagnan (2014) o Marketing Verde deve estar pautado em práticas ambientais corretas com o intuito de gerar produtos mais sustentáveis, fortalecendo a imagem da empresa e a diferenciando no mercado. Logo, as empresas passam a fornecer produtos “verdes” que são sustentáveis e ecologicamente corretos (MOTTA, 2007). Ainda de acordo com Motta (2007) um produto ecologicamente correto deve ser projetado de modo a satisfazer as necessidades para as quais foi projetado e agregar a característica de preservação ambiental às suas qualidades, afetando as expectativas dos consumidores que se preocupam com essas questões.

Como a essência do estudo é a fidelização de clientes por meio da logística reversa de embalagens em indústrias de cosméticos brasileiras, foi possível observar que a pesquisa se faz necessária uma vez que busca preencher uma lacuna referente à falta de pesquisas brasileiras sobre o assunto, já que os artigos empíricos encontrados não relacionam Logística Reversa e Fidelização.

## **2 Metodologia**

O desenvolvimento deste trabalho teve três fases principais: primeiro foi iniciado a partir de um levantamento de bibliografia de estudos referente ao tema de interesse, depois foi realizado uma análise documental das principais empresas de cosméticos brasileiras e posteriormente, foi realizado

um survey com a coleta de dados, através do questionário. A pesquisa pode ser definida como qualitativa, pois utiliza questionário com questões fechadas e abertas e análise documental. A análise de dados ocorreu por meio da estatística descritiva e também análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

Como o objetivo do presente estudo foi o de identificar a preferência de consumidores de cosméticos por empresas ambientalmente sustentáveis, que aplicam práticas de logística reversa visando a sua fidelização, foi preciso obter informações sobre o comportamento dos consumidores de cosméticos brasileiros. Considerando que a pesquisa envolve o conceito de logística reversa, optou-se por pesquisar consumidores que possuíssem um conhecimento mínimo de logística reversa. Assim, a pesquisa foi direcionada para uma população que ao mesmo tempo, possuísse conhecimento de logística reversa e também consumisse cosméticos. A população considerada no estudo é composta por 5.940 seguidores do Blog Logística Reversa e Sustentabilidade, criado em 2009, o qual foi o primeiro blog sobre o tema no país e é considerado referência no assunto.

A diversidade de perfis dos respondentes foi um critério importante para a decisão sobre esta população. Ressalta-se que a referida população é considerada formadora de opinião na área estudada.

Deste modo, foi possível utilizar uma amostra não probabilística por acessibilidade e conveniência, utilizando-se da coleta on-line através da ferramenta Google Docs. A coleta de dados foi realizada no período de sete de outubro até quatorze de outubro de 2015. Dos Santos (2009) aponta que a coleta de dados pela internet é vantajosa na medida em que economiza tempo, recursos financeiros e se mostra mais rápida e flexível. Sendo assim, os participantes do estudo corresponderam aos consumidores de cosméticos de empresas nacionais.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário online composto por 44 questões, sendo 43 fechadas e uma aberta. Utilizou-se a escala do tipo Likert de cinco pontos, sendo “discordo totalmente” o mais baixo e “concordo totalmente” o mais alto. O mesmo foi elaborado por meio da escolha e adaptação de perguntas de questionários já apresentados na comunidade acadêmica (Cardoso, 2011) e utilizados em pesquisas anteriores, assim como o acréscimo de novas perguntas desenvolvidas com base nos trabalhos de Cardoso (2011), De Souza e Benevides (2005) e Ribeiro e Veiga (2011), que buscaram avaliar na prática os objetivos específicos da presente pesquisa.

O instrumento de pesquisa teve o objetivo de coletar dados referentes as preferências dos consumidores de cosméticos de empresas brasileiras. As primeiras cinco questões foram elaboradas para a coleta das informações sócio-demográficas dos respondentes de forma que possibilitasse uma análise dos perfis da amostra, mas, por não fazerem parte de nenhum dos módulos, não foram numeradas.

Foi realizado um pré-teste do questionário com 22 alunos da Universidade de Brasília, para detectar possíveis erros de interpretação e vieses que pudessem interferir e/ou alterar negativamente o resultado final do trabalho. Um espaço para críticas e sugestões foi inserido para que os respondentes pudessem dar suas opiniões acerca da qualidade do questionário assim como possíveis melhorias.

Com base na aplicação do questionário na população considerada, obteve-se um retorno de 504 questionários respondidos, o que corresponde a 9% da população estudada.

Posteriormente, foi realizada a tabulação das respostas dos questionários. O processo de análise dos dados foi realizado por meio de estatística descritiva, mais especificamente com a análise das frequências das respostas. A análise documental foi realizada em paralelo para observar a relação das respostas dos consumidores com a realidade executada (exposta) pelas empresas com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

### **3 Resultados**

#### **3.1 Caracterização das práticas de logística reversa dos três principais fabricantes de cosméticos do Brasil**

##### **3.1.1 Grupo Boticário**

O Boticário surgiu no ano de 1977 como uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba (PR). Inaugurou a sua primeira loja em São José dos Pinhais em 1979 e, no ano de 1980 abriu sua primeira franquía na cidade de Brasília. Com o aumento de interessados no negócio em um setor ainda pouco explorado no Brasil a empresa cresceu exponencialmente, até que no ano de 2010 nasceu o Grupo Boticário, compost pelas unidades de negócio: O Boticário, Eudora, Quem disse Berenice?, The Beauty Box e Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. Todas as unidades de negócio são marcas de produtos de cosméticos, perfumaria e higiene, menos a última que é uma instituição sem fins lucrativos (GRUPO BOTICARIO, 2015). De acordo com o site do PEA (2015), todas as unidades de negócio da empresa não fazem testes em animais.

A empresa apresenta em seu próprio site um relatório de sustentabilidade no qual ressalta que um dos seus novos desafios é reduzir o impacto ambiental e social dos seus produtos na cadeia de valor. Para atingir esse objetivo, em 2014 a empresa levou 68 itens do portfólio à redução de embalagens, diminuindo em 14% a quantidade de material. Em outro projeto buscou reduzir o número de itens usados na montagem da embalagem de um dos produtos do O Boticário, o que diminuiu a quantidade de materiais necessários para o transporte e armazenagem, gerando uma redução de 25% no volume de resíduos gerados (GRUPO BOTICARIO, 2015).

No que diz respeito à logística reversa de embalagens, o site da empresa cita que a mesma conta com o Programa Reciclagem de Embalagens nas lojas e Centrais de Serviço de todas as

unidades de negócio, áreas operacionais e escritórios corporativos. E com o objetivo de garantir a destinação correta desses resíduos, a empresa possui parcerias nos procedimentos de logística reversa com franqueados, transportadoras, equipes de venda e cooperativas de reciclagem (GRUPO BOTICÁRIO, 2015).

Agora, com relação à fidelização de clientes, dentre as unidades de negócio do grupo somente a Quem disse Berenice e O Boticário possuem programas de fidelidade descritos em seus sites. O Clube das Berês dá pontos a cada compra feita tanto nas lojas físicas quanto nas compras feitas pelo site. Esses pontos podem ser trocados por produtos ou serviços, mas, apenas para as pessoas que se cadastrarem (QUEM DISSE BERENICE, 2015). Já no Clube Viva O Boticário o consumidor se cadastra e pode acumular pontos e trocar por descontos, pode concorrer à prêmios e acesso à eventos especiais(O BOTICARIO, 2015).

### **3.1.2 Natura**

A empresa surgiu no ano de 1969, com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo. As ações da empresa têm sido movidas pela cosmética como instrumento de promoção do bem-estar e autoconhecimento, e pelas relações humanas. Em 1974 adotaram o modelo da venda direta para a distribuição dos seus produtos. (NATURA, 2015).No ano de 1994 iniciaram a expansão pela América Latina. Na mesma época a empresa começou a participar ativamente do movimento de ampliação da responsabilidade social corporativa no Brasil e, no ano de 1998, ajudaram a fundar o Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social. (NATURA, 2015).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada e mantida por um grupo de empresas interessadas em promover o desenvolvimento sustentável. Tem o objetivo de sensibilizar, mobilizar e ajudar as empresas a gerir os seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Também tem por objetivo disseminar a prática da responsabilidade social nas empresas de forma que o trabalho de orientação oferecido pelo mesmo às empresas e sua participação em palestras, eventos e seminários busca disseminar a cultura de responsabilidade social, sendo, portanto, voluntários e não remunerados (INSTITUTO ETHOS, 2015).

A Natura foi pioneira no uso do plástico verde na indústria cosmética. O plástico verde é feito a partir do Etanol da cana-de-açúcar e é o primeiro polietileno verde certificado no mundo, possuindo propriedades idênticas às do plástico petroquímico, mas com a redução de 71% na emissão de gases causadores do efeito estufa. É fornecido pela empresa Braskem e usado nos refis da linha de cosméticos da Natura (GUARNIERI, 2010).

No ano de 2006 a empresa passa a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais. E no ano de 2013, criou a linha SOU, que inova ao promover a reflexão

sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de produção (que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais. Já no ano de 2014 a empresa desenvolveu os refis de uma das suas linhas de fragrância produzidos com PET 100% reciclado pós-consumo e que geram 72% menos emissão de gases de efeito estufa (NATURA, 2014).

No ano de 2014 a empresa recebeu a certificação B Corp, tornando-se parte de uma rede global de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Com o selo, a empresa se torna a maior empresa B certificada no mundo e a primeira com capital aberto a obter a certificação (NATURA, 2014).

De acordo com Da Silva, Bastos e D'Onofrio (2013) empresa desenvolve uma ação que consiste na utilização das consultoras comerciais com o objetivo de facilitar o retorno das embalagens utilizadas pelos clientes. Estes produtos são encaminhados para cooperativas que fazem o retorno para o fabricante, de modo que buscam evitar o descarte em aterros sanitários. Os autores também discorrem que a empresa confecciona as embalagens dos seus produtos através do fluxo reverso de garrafas pet, em um processo de transformação de resíduo em embalagem.

A empresa é reconhecida por ter a sustentabilidade em seu DNA e uma de suas principais referências nessa área é o seu programa de logística reversa, que engloba vários estudos e ações para monitorar o ciclo de vida das embalagens recicláveis dos seus produtos. Esse projeto consiste em utilizar a logística que já existe para retirar de circulação essas embalagens e catálogos já usados e encaminhá-los para reciclagem. A logística Reversa da Natura foi criada em 2007 e, em quatro anos, recolheu 500 mil toneladas de resíduos dos estados de São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Pernambuco e Rio de Janeiro. (DA SILVA, BASTOS e D'ONOFRIO, 2013). Os autores observaram que apesar de já desenvolvido, o modelo descrito ainda é pouco difundido.

Com relação à fidelização de clientes, a empresa não possui nenhuma estratégia definida, porém em seu blog específico ela aceita sugestões de leitores e dá dicas às suas revendedoras para fidelizar os seus clientes, como: repassar descontos e brindes do ciclo, trabalhar com promoções exclusivas e apresentar um diferencial na apresentação dos produtos (BLOG CONSULTORIA NATURA, 2009). Acredita-se que, por ser uma empresa que trabalha com sistema de vendas direta ela não tenha desenvolvido estratégias específicas para fidelização de clientes, porém isso não pode ser afirmado. A autora ressalta este tópico como sugestão para futuras pesquisas no fim do trabalho.

### **3.1.3 Jequiti**

A Jequiti faz parte do Grupo Silvio Santos (GSS). A empresa surgiu quando Silvio Santos observou o interesse de suas filhas e outras mulheres por cosméticos em países estrangeiros. O novo mercado promissor chamou sua atenção e ele resolveu investir nesta área no Brasil. Foi à Argentina e contratou químicos, criou vidros e embalagens e lançou a Chanson, cosméticos e perfumaria. Ela

porém, foi vendida à uma empresa pois na época não estava sendo bem administrada. Posteriormente, se aprofundou em cosmetologia e pesquisou bastante o mercado interno e externo. E no ano de 2006 fundou a Jequiti (JEQUITI, 2011 e 2015).

A Jequiti Cosméticos, preocupada com a destinação correta dos resíduos sólidos, principalmente no que diz respeito à destinação das suas embalagens pós-consumo criou o projeto ReColheJequiti, em maio de 2012. Meses antes, uma parceria com cooperativa de reciclagem Crescer, a ONG Movimento Eco-cultural e a empresa Jequiti Cosméticos localizada próxima da região de Pirituba - SP.

Além de ajudar na logística reversa e geração de trabalho e renda para a população local, o projeto busca a instalação de Pontos de Entrega Voluntária (PEVs) de materiais recicláveis, que seriam disponibilizados em locais públicos. O material é então recolhido pela cooperativa. A parceria visa coletar recicláveis domésticos em geral e não apenas embalagens de cosméticos, além da distribuição de apostilas e realização de palestras para a capacitação das pessoas envolvidas (COOPERATIVA CRESCER, 2012).

O site da Jequiti explicita que a empresa também é parceira do projeto “Dê a mão para o Futuro” coordenado pela ABIHPEC, que tem como objetivo o aumento da renda familiar e o exercício da cidadania por meio da inclusão social com preservação do meio ambiente, promovendo a coleta seletiva e ampliando a organização social dos catadores de recicláveis nos municípios envolvidos (ABIHPEC, 2015). No site da empresa há uma área que diz que as embalagens dos produtos e catálogos da Jequiti são recicláveis e que caso não haja coleta seletiva no bairro do consumidor ele deve pesquisar em um site as cooperativas da cidade para realizar um descarte ambientalmente correto.

A empresa não realiza teste em animais. Os testes de pesquisa clínica são feitos em humanos e in vitro, sendo que todos os testes da produtos finalizados da empresa são realizados por empresa terceirizada reconhecida e autorizada pela ANVISA (JEQUITI, 2015).

Com relação à fidelização de clientes a empresa não possui uma estratégia definida de fidelização de clientes. Como citado no tópico da Natura, acredita-se que isso ocorre porque a empresa utiliza o sistema de vendas diretas, dessa forma ressalta-se novamente a sugestão de estudos futuros que averiguem essa hipótese.

### **3.2 Preferências dos consumidores quanto à empresas que realizam práticas de logística reversa de embalagens pós-consumo visando a fidelização**

Essa categoria buscou analisar as respostas dos consumidores quanto às suas preferências, opiniões e possíveis ações supondo que uma empresa oferecesse descontos, novos produtos ou outros benefícios pelo retorno de suas próprias embalagens, as quais os clientes não utilizam mais.

Por meio do questionário aplicado, foi possível identificar dois perfis de consumidores respondentes: consumidores com responsabilidade ambiental (ou consumidores verdes) e consumidores sem responsabilidade ambiental, como apresentado por Petkus Jr. apud Dobscha (1993). A maioria dos respondentes com perfil sem responsabilidade ambiental não tinha atitudes ecológicas como: separar o lixo para a coleta seletiva, utilizar sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras, procurar saber se as embalagens podem ser recicladas e descartar os produtos vencidos sem preocupar com os danos ao meio ambiente. A tabela 1 apresenta os principais dados obtidos nessa categoria de análise do questionário.

Tabela 1 - Grau de consciência ambiental dos respondentes do questionário.

Após analisar cada alternativa, assinale a opção que corresponde à sua resposta, de acordo com a escala.	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
Jogo a embalagem do cosmético fora somente quando ele acaba totalmente.	7,54%	10,32%	7,54%	23,61%	50,99%
Procuro saber se as embalagens dos meus produtos podem ser recicladas.	26,79%	20,83%	19,25%	17,46%	15,67%
Mantenho guardado cosméticos que não pretendo mais usar.	24,60%	13,89%	14,29%	31,15%	16,07%
Sempre jogo o produto fora quando acaba a validade.	20,83%	22,23%	12,50%	20,04%	24,40%
Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem.	41,47%	19,64%	9,33%	15,87%	13,69%
Descarto os produtos vencidos sem me preocupar com os danos ao meio ambiente.	21,83%	21,03%	18,65%	25,79%	12,70%
Procuro saber se o produto possui versão refil.	10,33%	7,34%	15,07%	26,19%	41,07%
Dou preferência a produtos com embalagens reutilizáveis (refil).	10,71%	9,92%	20,05%	24,40%	34,92%
Reutilizo embalagens de produtos que possuem refil.	8,93%	7,74%	11,11%	21,83%	50,40%
Faço separação do lixo para coleta seletiva	15,48%	13,10%	13,49%	26,39%	31,55%
Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado)	30,75%	14,68%	15,08%	23,42%	16,07%
Dou preferência a produtos que agridem menos o meio ambiente	8,53%	14,09%	28,37%	27,98%	21,03%
Estou disposto a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto	16,67%	15,87%	19,25%	29,56%	18,65%

Fonte: Aatoria própria (2015).

As respostas foram, então, separadas em dois grupos: os consumidores que possuem responsabilidade ambiental (consumidores verdes) e os consumidores sem responsabilidade ambiental. No total, 134 respondentes foram considerados consumidores sem responsabilidade ambiental e 370 foram considerados consumidores com responsabilidade ambiental (consumidores verdes). Dessa forma, as respostas dos dois grupos foram analisadas separadamente e apresentadas a seguir

Constatou-se que 83,24% dos consumidores verdes deixariam de comprar de outras empresas para comprar desta empresa, enquanto 55,23% dos consumidores sem responsabilidade ambiental fariam o mesmo. Esses resultados mostram que os consumidores pesquisados percebem um alto valor não só nos benefícios oferecidos pela troca de embalagens da política proposta, como também nas consequências advindas de uma escolha por uma empresa com responsabilidade ambiental ao se preocupar com a logística reversa de suas embalagens (DE SOUZA e BENEVIDES, 2005; DE OLIVEIRA, TOLEDO e IKEDA, 2004; MENEZES, 2005).

Já 84,32% dos consumidores verdes e 47,76% dos consumidores sem responsabilidade ambiental comprariam mais vezes de uma empresa se ela reciclasse as suas embalagens, reafirmando o aumento da demanda por produtos ecológicos, já que os clientes julgam a reciclagem como fator preponderante em seus comportamentos de compra (MOTTA, 2007; DE SOUZA e BENEVIDES, 2005).

A análise dos dados obtidos também apresentou que 93,25% dos consumidores verdes e 88,8% dos consumidores sem responsabilidade ambiental comprariam mais vezes de uma empresa se ela oferecesse benefícios para isso. A partir desses resultados, verifica-se que os consumidores aprovam programas de ações específico de empresas, pois a satisfação aumenta, assim como o valor percebido. De Oliveira, Toledo e Ikeda (2004) apresentam que a retenção de clientes através de programas como esse é factível de ocorrer já que a medida que são oferecidos descontos ou benefícios adicionais aos clientes, eles evitam a troca de fornecedores.

Quando foi perguntado se os respondentes comprariam mais de uma empresa se ganhassem algo por retornar uma embalagem de algum produto deles que não utilizam mais, 93,25% dos consumidores verdes e 79,85% dos consumidores sem responsabilidade ambiental concordaram, demonstrando uma alta aceitação política de benefícios atrelada à logística reversa de embalagens.

Os respondentes reconhecem um alto valor na política proposta pois 63,52% dos consumidores verdes e 53,73% dos consumidores sem responsabilidade ambiental responderam que os benefícios oferecidos por uma empresa pelo retorno de embalagens influenciam os seus comportamentos de compra. As respostas obtidas foram reafirmadas quando 77,84% dos

consumidores verdes e 71,64% dos consumidores sem responsabilidade ambiental responderam que não concordavam com a afirmação de que “não comprariam mais vezes de uma mesma empresa se ganhassem algo por retornar uma embalagem usada”.

Inferiu-se que a política de benefícios pelo retorno de embalagens em empresas de cosméticos foi bem aceita pelos respondentes, já que 90,81% dos consumidores com responsabilidade ambiental e 78,36% dos consumidores sem responsabilidade ambiental fariam de uma empresa que dá benefícios pelo retorno de embalagens usadas para amigos e familiares. De acordo com Francisco-Maffezzolli et al. (2013) os consumidores só indicam empresas nas quais confiam e se identificam.

Foi constatado que 89,19% dos consumidores verdes e 77,61% dos consumidores sem responsabilidade ambiental iriam preferir comprar de uma empresa que disponibilizasse benefícios pelo retorno das embalagens usadas.

Esses resultados expõem as preferências dos consumidores por uma empresa que dá benefícios pelo retorno de embalagens usadas. A alta preferência dos dois grupos de respondentes demonstra a aceitação de uma estratégia de fidelização atrelada à logística reversa pelos clientes, confirmando assim que os consumidores estudados reconhecem valor na estratégia apresentada.

#### **4 Conclusão**

Essa pesquisa teve o propósito de identificar a preferência de consumidores de cosméticos por empresas ambientalmente sustentáveis, que aplicam práticas de logística reversa visando a sua fidelização. Foi verificado que as empresas analisadas possuem algumas estratégias de logística reversa para com os seus resíduos pós-venda e pós-consumo. Porém apenas uma possui programas de fidelização de clientes em suas unidades de negócio e duas das três investem em sustentabilidade. Esses resultados foram obtidos através da realização de uma análise documental e um survey, que buscou analisar a preferência dos consumidores respondentes.

A pesquisa conseguiu identificar dois grupos com consciência ambiental distintas: o primeiro sem responsabilidade ambiental e o segundo com responsabilidade ambiental. A maioria dos respondentes com perfil sem responsabilidade ambiental não tinha atitudes ecológicas como: separar o lixo para a coleta seletiva, utilizar sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras, procurar saber se as embalagens podem ser recicladas e descartar os produtos vencidos sem preocupar com os danos ao meio ambiente. Porém os dois grupos responderam em sua maioria que só descartam a embalagem quando o produto acaba totalmente, procuram saber se o produto possui embalagem refil e reutilizam embalagens refil. Apesar disso, ambos os grupos responderam, em sua maioria, que preferem empresas ambientalmente responsáveis.

No segundo momento, foi identificada a preferência por empresas que fornecem benefícios pelo retorno de embalagens e pela recompra. A análise das respostas do questionário também

evidenciou uma alta aceitação de uma política de fidelização de clientes por meio da logística reversa de embalagens, já que as respostas dos dois grupos foram favoráveis. Constatou-se que os respondentes reconhecem o alto valor agregado na estratégia de adotar a logística reversa para fidelizar os consumidores de cosméticos.

Essa constatação é reforçada quando observa-se que tanto os consumidores com consciência ambiental quanto os consumidores sem consciência ambiental mudariam o seu comportamento de compra caso uma empresa de cosméticos oferecesse benefícios pelo retorno de embalagens usadas, de forma que a política proposta pelo estudo foi amplamente aceita pela maioria dos respondentes.

Por fim, ressalta-se que os resultados da presente pesquisa são limitados, uma vez que foi utilizada uma amostra não probabilística, dessa forma os resultados obtidos não podem ser generalizados e são aplicáveis somente à amostra pesquisada. Também não houve validação da escala utilizada no questionário, porém é destacado que esse não era o objetivo da pesquisa.

A falta de interesse das empresas do ramo em participar da pesquisa através de entrevistas e, conseqüentemente, agregar conteúdo ao trabalho, prejudicou a captação de dados e limitou as pesquisadoras à análise documental com base nas práticas dessas empresas. Ressalta-se a importância da conscientização das empresas do país sobre o valor de estudos acadêmicos uma vez que os mesmos podem gerar ideias, proposições e estratégias para a execução e aprimoramento de algumas atividades.

A presente pesquisa buscou acrescentar informações sobre consciência ambiental, preferências e comportamentos de compra de consumidores de cosméticos de empresas brasileiras. As empresas de cosméticos brasileiras podem se utilizar do presente trabalho para desenvolver um estudo de mercado mais profundo e posteriores pesquisas sobre preferências dos seus consumidores. Tanto as empresas brasileiras como as estrangeiras que atuam nesse setor no País podem utilizar das informações presentes no estudo para a percepção de lacunas sobre produtos ambientalmente responsáveis, sustentáveis e barateamento de custos através da reciclagem de suas embalagens. Esse trabalho também contribui ao demonstrar ao setor uma nova visão dos processos (mais eficiente e integrada que resulta em uma maior agregação de valor no produto final e redução de custos), podendo resultar no diferencial em um mercado que confirma seu crescimento e competitividade a cada ano.

Sugere-se para estudos futuros analisar a popularidade de políticas de logística reversa visando a fidelização em uma população mais ampla, com amostragem probabilística, assim como aplicar o questionário presencial e observar se existem diferenças. Outro ponto sugerido para estudos futuros é analisar os motivos de empresas que trabalham com sistema de vendas diretas não desenvolverem estratégias específicas para fidelização de clientes. Por fim, sugere-se mais estudos que correlacionem as áreas de logística, logística reversa, marketing e marketing de relacionamento.

## Abstract

The Brazil is the third largest consumer market for cosmetics and beauty products in the world. And in recent years an increase in the ecological awareness of consumers has been evidenced by national and international researches. In this context, the objective of this research was to identify the preference of consumers of cosmetics by environmentally sustainable companies, which apply reverse logistics practices aiming their fidelization. In order to reach this purpose, it was carried out an applied, descriptive and quali-quantitative research. The strategy chosen was the survey. The data collection was performed through a documentary analysis, based on three Brazilian cosmetic industries, besides that it was applied a questionnaire, with open and closed questions, to 504 consumers of cosmetics and beauty industry. The research identified the activities developed by companies in the areas of reverse logistics and fidelization. In addition, it was verified the preference of the consumers for companies that adopted the reverse logistics of post-consumption packages in order to provide advantages to the consumers that return them to the stores.

**Key-words:** beauty products; cosmetics; fidelization; reverse logistics.

## Referências

ABIHPEC. **Dê a mão para o futuro**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/departamentos/meio-ambiente/projetos/de-a-mao-para-o-futuro>> Acesso em: 19 de out. 2015.

ABIHPEC. **Panorama do setor 2015**. Disponível em <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/panorama-do-setor-2015/>> Acesso em: 10 de jul. 2015.

ALBUQUERQUE, A. C. **Logística de eventos musicais: análise da percepção dos organizadores e do público**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

ARAKE, F. H. **Descarte de Embalagens de Cosméticos: Um estudo com os consumidores de Brasília**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

BALLOU, R.H. **Logística Empresarial**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1995.

BALLOU, R. H. *Business logistics - importance and some research opportunities*. **Revista Gestão & Produção**, v.4, n.2, p. 117-129, ago. 1997.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

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

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2000.

CARDOSO, M. T. **Descarte de cosméticos: uma proposta de escala de avaliação do comportamento dos consumidores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

- CARDOSO, S. C. **Logística reversa**: alavancagem do setor e foco no meio ambiente. Disponível em: <[http://www.intelog.net/site/default.asp?TroncoID=907492&SecaoID=508074&SubsecID=627271&Template=../artigosnoticias/user\\_exibir.asp&ID=516090&Titulo=Log%EDstica%20reversa%3A%20alavancagem%20do%20setor%20e%20foco%20no%20meio-ambiente](http://www.intelog.net/site/default.asp?TroncoID=907492&SecaoID=508074&SubsecID=627271&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=516090&Titulo=Log%EDstica%20reversa%3A%20alavancagem%20do%20setor%20e%20foco%20no%20meio-ambiente)>. Acesso em: 3 de jul. 2015.
- CATALLÃO, B.; FOGOLIN, M. H. Logística Reversa e Marketing Verde. **Revista Científica do Unsalesiano**. Lins, São Paulo. Ano 2, n.5. Outubro de 2011 – Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no5/artigo84.pdf>>. Acesso em: 18 de ago. 2014.
- COOPERATIVA CRESCER. **Crescer e Jequití no Projeto ReColheJequiti**. Maio, 2012. Disponível em: <<http://cooperativacrescer.blogspot.com.br/2012/05/crescer-e-jequití-no-projeto-recolhe.html>>. Acesso em 19 de out. 2015.
- DA SILVA, N. O.; BASTOS, R. T.; D'ONOFRIO, E. Logística reversa como estratégia empresarial: um estudo de caso da empresa Natura. In: **XXXIII ENEGEP**, Salvador, Brasil, 2013.
- De CRAECKER, F.; De WULF, L. *Integration of Green Marketing within the automotive industry: a case study of four car manufacturers on the Belgian market*. Master's dissertation in International Marketing, School of Business and Engineering, University of Halmstad, 2009.
- DE OLIVEIRA, B. A.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. A. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. **VII SEMEAD**, 2004.
- DE SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. de C. A. Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores. **II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2005. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/343\\_Marketing%20verde.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf)>. Acesso em: 23 de set. 2015.
- DOBSCHA, S. *Women and the environment: Applying ecofeminism to environmentally-related consumption*. **Advances in consumer research**, v. 20, n. 1, p. 36-40, 1993.
- DOS SANTOS, T. S. **Do artesanato intelectual ao contexto virtual**: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. *Sociologias*, v. 11, n. 22, p. 120-156, 2009. **crossref**
- DOWLING, G. R.; UNCLES, M. *Do customer loyalty programs really work?* Research Brief, v. 1, 1997. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>>. Acesso em: 20 de jul. 2015.
- FIGUEIREDO, K. **A logística e a fidelização de clientes**. Centro de logística, 2004. Disponível em <[http://professorricardo.tripod.com/Artigo\\_2.pdf](http://professorricardo.tripod.com/Artigo_2.pdf)>. Acesso em: 21 de set. 2014.
- FILHO, E. R.; BERTÉ, R. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil**. Curitiba: Editora Ibpe, 2009.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et al. A Qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 154-175, 2013.
- GRUPO BOTICARIO. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx>>. Acesso em: 19 de out. 2015.
- GRUPO BOTICARIO. **Sustentabilidade**: Matérias-Primas e embalagens. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Paginas/materias-primas-e-embalagens.aspx>>. Acesso em: 18 de out. 2015.
- GUARNIERI, P. **Empresa Natura inova e utiliza plástico verde nos refis da sua linha de cosméticos**. Blog Logística Reversa e Sustentabilidade, 2010. Disponível em: <<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2010/10/empresa-natura-inova-e-utiliza-plastico.html>>. Acesso em: 19 de out. 2015.
- GUARNIERI, P. **Logística Reversa**: em busca do equilíbrio econômico e ambiental. Recife: Clube de Autores, 2011.

- INSTITUTO CLARO. **Claro Recicla premia usuários que depositem material eletrônico em suas urnas.** Disponível em: <<https://www.institutoclaro.org.br/blog/claro-recicla-premia-usuarios-que-depositem-material-eletronico-em-suas-urnas/>>. Acesso em: 19 de set. 2015.
- INSTITUTO ETHOS. **Princípios e compromissos.** Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/principios-e-compromissos/#.ViTj4PIViko>>. Acesso em: 19 de out. 2015.
- JEQUITI. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br/a-jequiti/institucional>>. Acesso em: 19 de out. 2015.
- JEQUITI. **Jequiti – Uma história de realização.** Junho, 2011. Disponível em: <<https://jequiti.com.br/blog/jequiti-uma-historia-de-realizacao-6>>. Acesso em: 19 out. 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. **crossref**
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, L. **Logística reversa:** uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, p. 6, 2002.
- LEITE, P. B. **Logística reversa:** meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LOJAS RENNER. **Ecoestilo:** A beleza fica com você, e a embalagem com a gente! Disponível em: <<http://www.estilorenner.com.br/2011/10/ecoestilo/>>. Acesso em 29 de out. 2015.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.** Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072014000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 9 de mar. 2015.
- LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAC. **Back to m.a.c.** Disponível em: <[https://www.maccosmetics.com/giving\\_back/back\\_to\\_mac.tpl](https://www.maccosmetics.com/giving_back/back_to_mac.tpl)>. Acesso em: 23 de out. 2015.
- MARCHESE, L. Q. **PNRS e Educação Ambiental.** In: BRITO, A. C.; GUARNIERI, P. Política Nacional de Resíduos Sólidos: implicações legais e gerenciais. Recife: Trigueiro Fontes Advogados, 2013.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MENEZES, E. J. C. **Marketing da Satisfação.** São Paulo. Alternativa Editorial Ltda, 2005.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/10096-cr%C3%A9ditos-de-log%C3%ADstica-reversa-de-embalagens-s%C3%A3o-negociados-no-rio>>. Acesso em: 2 jul. 2015.
- MOREIRA, R. **Consumo consciente** – Campeões também em reciclagem. Revista NOVAREJO, 2014. Disponível em <<http://portalnovarejo.com.br/2014/10/25/consumo-consciente-campeoes-tambem-em-reciclagem/>>. Acesso em: 22 ago. 2015.
- MOTTA, S. L. S. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 31-40, 2007.

NATURA. **Relatório anual Natura 2014.** Disponível em: <[http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/relatorioanual\\_en/pdf/relatorioanual2014\\_versaoresumida.pdf](http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/relatorioanual_en/pdf/relatorioanual2014_versaoresumida.pdf)>. Acesso em: 19 de out.2015.

NATURA. **Sobre a natura.** Disponível em: < <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura>>. Acesso em: 19 de out. 2015.

PAYNE, A. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management.* Oxford: Elsevier, 2006.

PEA. **Empresas que não testam em animais** – Atualizado em 06/10/2015. Disponível em: < <http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>>. Acesso em: 19 de out. 2015.

PEREIRA, A. L. et al. **Logística reversa e sustentabilidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PORTO, R. B. **Comportamento do consumidor: história, teoria, função para atividades de marketing e seu futuro.** In: DEMO, G. Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2015.

QUEM DISSE BERENICE. **Conheça o programa de fidelidade.** Disponível em: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/fidelidade>>. Acesso em: 18 de out. de 2015.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da USP,** São Paulo, v. 46, n.1, p. 45-60. jan./fev./mar. 2011.

ROGERS, D. S. & TIBBEN-LEMBKE, R. S. *Going backwards: reverse logistics trends and practices.* Reno: University of Nevada, 1998.

VERONESI, L. B. **Investimentos em marketing e vendas devem crescer em 2013, aponta estudo.** Infomoney, 23 out. 2012. Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2592076/investimentos-marketing-vendas-devem-crescer-2013-aponta-estudo>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

## **Dados dos autores**

Nome completo: **Isabela Fernandes Moreira**

Filiação Institucional: Universidade de Brasília

Departamento: Administração

Função ou cargo ocupado: Graduada

Endereço completo para correspondência: Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro, gleba A, sala 111-7, bloco A 4. 1º andar, FACE.

CEP: 70910-900

Telefone para contato: 61 3107-0750

E-mail: *isabela.fmoreira@gmail.com*

Nome completo: **Patricia Guarnieri, Dra**

Filiação Institucional: Universidade de Brasília, FACE - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento: Departamento de Administração

Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

Programa de Pós-Graduação em Administração

Grupo de Pesquisas em Operações, Logística e Métodos de Apoio à Decisão

Função ou cargo ocupado: Professora Adjunta

Endereço completo para correspondência: Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro, gleba A, sala 111-7, bloco A 4. 1º andar, FACE.

Cep 70910-900

Telefone: 61 3107-0750

E-mail: *patguarnieri@gmail.com*

*Submetido em: 14-12-2016*

*Aceito em: 31/12/2016*