



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

FABIANA SANTOS PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO
PARA A IMAGEM DE MARCA**

Brasília
2015

FABIANA SANTOS PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO
PARA A IMAGEM DE MARCA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão aplicada a Logística.

Orientador: Prof. Dr. Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília
2015

FABIANA SANTOS PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO
PARA A IMAGEM DE MARCA**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão
aplicada a Logística.

Orientador: Prof. Dr..Joana d’Arc Bicalho
Félix

Brasília, 13 de Abril de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Joana d’Arc Bicalho Félix

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral verificar se a logística reversa de pós-consumo pode contribuir positivamente para a formação da imagem de marca e, como objetivos específicos, compreender bibliograficamente os avanços relacionados à logística reversa de pós-consumo e imagem de marca, entender se uma empresa que realiza marketing ambiental de suas ações em logística reversa de pós-consumo obtém uma boa imagem de marca – usando como exemplo a marca Natura - e compreender se a empresa que pratica a logística reversa de pós-consumo é bem vista pelo consumidor. Visando atingir estes objetivos foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi fundamentada em teoria de vários autores, que estudam logística reversa e marca. Já a pesquisa de campo, foi realizada com uma amostra de 100 pessoas. Os dados foram coletados através de formulários aplicados aos consumidores da marca Natura. De acordo com a pesquisa bibliográfica foi possível compreender os avanços relacionados à logística reversa de pós-consumo e a imagem de marca. Foi apontado, por meio da entrevista, que a marca Natura transmite a imagem de marca sustentável e que suas ações de marketing ambiental em logística reversa de pós-consumo surtem efeitos, acarretando na melhoria da imagem de marca. Constatou-se com a pesquisa que, para a maioria das pessoas, a prática da logística reversa de pós-consumo não é prioridade para a compra de um produto, no entanto, uma quantidade significativa de pessoas vê positivamente uma marca que pratica a logística reversa de pós-consumo. Portanto, os resultados do estudo demonstram que os consumidores ainda precisam avançar no quesito consciência ambientais, pois, assim eles serão capazes de diferenciar as marcas de acordo com suas ações ambientais, exigindo das empresas uma postura sustentável.

Palavras-chave: Logística Reversa. Marca. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study has the general goal check if the reverse logistics of post-consumer can contribute positively to the brand image and, has the following goals to understand bibliographically the developments related to the brand and reverse logistics, to understand if company that conducts environmental marketing their actions in reverse logistics of post-consumer gets a good brand image - using as an example the Natura brand – and understand if the company engaged reverse logistics of post-consumer is well regarded by consumers. To achieve these goals was conducted a bibliographic search and a field study. The bibliographic search was based on a theory of several authors that study reverse logistics and brand. Already the field search was conducted with a sample of 100 people. Data were collected through forms applied to the Natura brand consumers. According to bibliography search was possible to understand the developments related to the brand image and reverse logistics of post-consumer. . It was appointed with search that Natura brand forwards sustainable image and that their environmental marketing actions in reverse logistics of post-consumer would produce results, resulting in improved brand image. Is was found through search that, for most people, the practice of reverse logistics of post-consumer is not a priority for the purchase of a product, but, one significative quantity of the people see positively the brand that practice reverse logistics of post-consumer. So, the study results show that consumers still need to advance in the category environmental awareness, because so they will be able to differentiate the brands according to their environmental actions, requiring companies a sustainable position.

Key words: Reverse Logistics. Brand. Sustainability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 LOGÍSTICA REVERSA	12
1.1 Importância da Logística Reversa.....	16
1.2 Logística e Meio Ambiente	20
2 A LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO	22
2.1 Canal de Distribuição Reverso de Reuso	24
2.2 Canal de Distribuição Reverso de Desmanche	24
2.3 Canal de Distribuição Reverso de Reciclagem	25
2.4 Revalorização Legal dos Bens de Pós-Consumo	27
2.5 Legislações Ambientais sobre Logística Reversa de Pós-Consumo	28
3 IMAGEM DE MARCA	32
3.1 Imagem de Marca e o Consumidor	33
4 O MARKETING AMBIENTAL	36
5 MARKETING AMBIENTAL E LOGÍSTICA REVERSA – O COMPORTAMENTO DE EMPRESAS E MARCAS – RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS .	38
5.1 O caso Natura – Marca <i>Top of Mind</i> em sustentabilidade.....	38
5.2 Marcas Sustentáveis e a visão do consumidor.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A – Questionário da pesquisa com os consumidores da marca Natura	58

INTRODUÇÃO

Alguns produtos têm ciclo de vida de semanas, outros de vários anos. Esses produtos que são descartados pela sociedade são denominados bens de pós-consumo. À medida que cresce a produção, a quantidade de produtos descartados também aumenta. Os bens ou seus resíduos que ainda apresentam valor podem ser reaproveitados através do reuso ou da reciclagem, no entanto, aqueles que já não apresentam mais valor devem ser eliminados do meio ambiente de forma a não prejudica-lo. Porém, a quantidade desses produtos é muito grande, dificultando assim, que eles tenham uma destinação adequada. Esse fato incide em custos, tanto para a sociedade como para a organização. Pode acarretar em problemas ambientais, prejudicando assim a sociedade, bem como elevar os gastos da organização.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes, se preocupando cada vez mais com as questões ambientais, pois, são eles que arcam com o custo da destinação final desses produtos que, se realizada de forma inadequada, gera impactos ao meio ambiente. Esse fato pode ser comprovado através de uma pesquisa realizada em 2014, numa parceria entre as consultorias *Opinion Box*, Mundo do Marketing e Dia, que constatou que 54% dos entrevistados dão preferência a empresas ou marcas que sejam reconhecidas por cuidarem do meio ambiente. Ou seja, a empresa que não se enquadra nesse quesito pode não ser bem vista pela sociedade, impactando assim a sua imagem corporativa de forma negativa.

Esse novo comportamento do consumidor acabou obrigando o governo e os agentes privados a acompanharem essa nova tendência, tornando-se

responsáveis pelo produto de pós-consumo. Sendo assim, foi criado na logística empresarial um novo fluxo de distribuição: o Canal de Distribuição Reverso de pós-consumo.

Em um mercado com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas querem ser bem vistas pelos seus *stakeholders* - acionistas, funcionários, clientes, governo, fornecedores, comunidade local. Sendo bem vista por todos, a empresa terá uma boa imagem e poderá lucrar mais.

Nesse contexto, a gestão ambiental vem cada vez mais fazendo parte do planejamento estratégico da organização como forma de promover a sua imagem de marca.

O objetivo desse trabalho é verificar se a logística reversa de pós-consumo pode contribuir positivamente para a formação da imagem de marca. Para tanto, possui como objetivos específicos: compreender bibliograficamente os avanços relacionados à logística reversa de pós-consumo e imagem de marca; entender, por meio de entrevista, se uma empresa que realiza marketing ambiental de suas ações em logística reversa de pós-consumo obtém uma boa imagem de marca - usando como exemplo a marca Natura; compreender, também através de entrevista, se a empresa que pratica a logística reversa de pós-consumo é bem vista pelo consumidor.

Para alcançar esses objetivos procedeu-se da seguinte forma: em relação ao tipo de pesquisa quanto à natureza foi realizada a pesquisa básica. Já do ponto de vista da abordagem, utilizou-se a pesquisa qualitativa. Em relação aos objetivos, desenvolveu-se a pesquisa descritiva. A técnica de coleta de dados usada na pesquisa descritiva foi a entrevista. E por fim, do ponto de vista dos procedimentos

técnicos, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e uma pesquisa de campo.

Esperamos demonstrar com este estudo que uma empresa que pratica logística reversa de pós-consumo é bem vista pelos consumidores, contribuindo assim, para uma promoção positiva da sua imagem de marca. Este trabalho é de grande relevância, pois, o meio ambiente encontra-se cada vez mais degradado e os recursos naturais estão em escassez. Em virtude disso, se torna necessário que a sociedade se preocupe mais com as questões ambientais exigindo das organizações uma postura sustentável em sua produção.

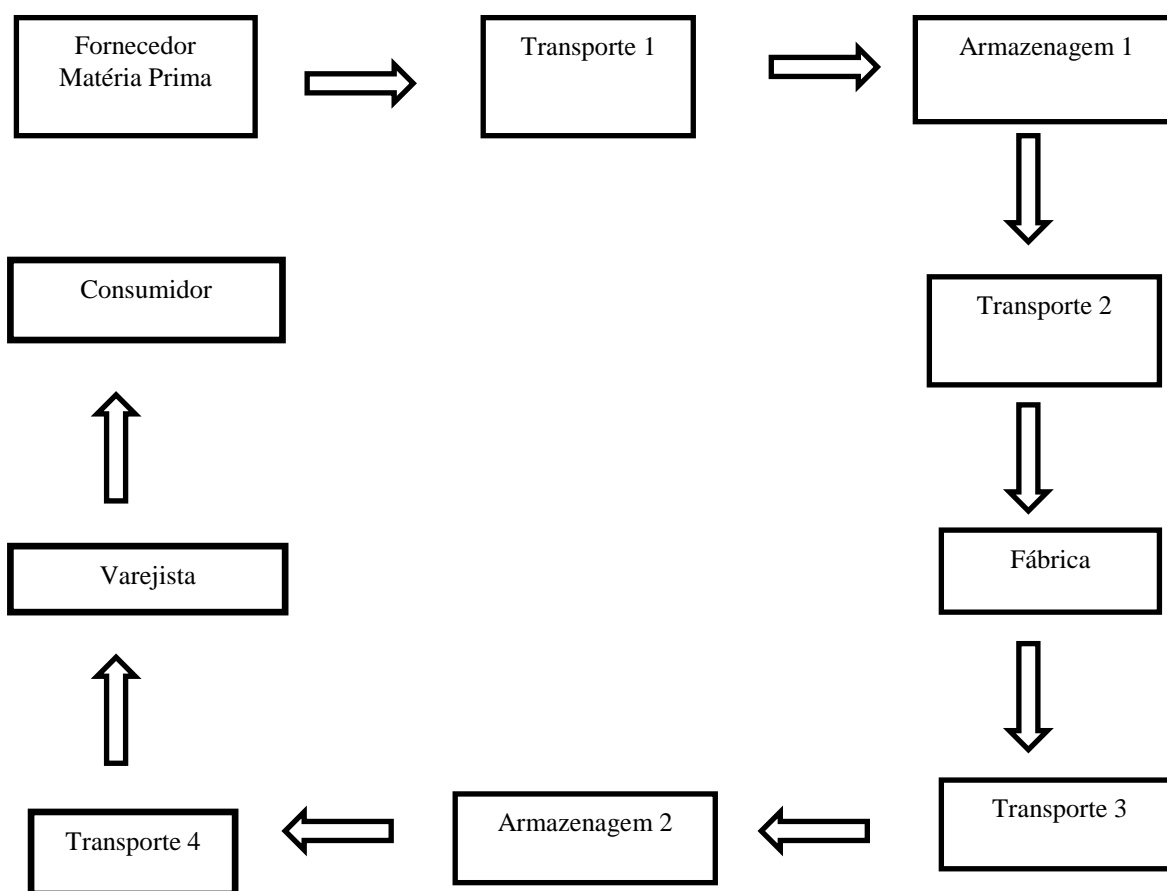
O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos: no capítulo um apresenta-se a definição de logística reversa e a sua importância e é realizada a conexão entre logística reversa e meio ambiente. O capítulo dois apresenta o conceito de cadeia de distribuição reversa de pós-consumo, os tipos de canais de distribuição, a revalorização legal dos bens de pós-consumo e as legislações criadas para esse tipo de logística. O capítulo três apresenta a definição de imagem de marca e é demonstrado como o consumidor reage a mesma. No capítulo quatro é feita a conceituação de marketing ambiental. E, por fim, no capítulo cinco é realizada a análise dos resultados com uma breve descrição sobre as ações sustentáveis e de logística reversa de pós-consumo realizadas pela marca Natura e com os dados coletados pela pesquisa feita com os consumidores da marca.

1 LOGÍSTICA REVERSA

A Logística Reversa, como o próprio nome já diz, é o ciclo reverso da logística direta, ou seja, ela começa com o consumidor no início da cadeia, passa pelo comércio ou fábrica e retorna ao consumidor.

No entanto, para entender o canal de distribuição reverso é necessário, primeiramente, compreender o canal de distribuição direto. A figura 1 mostra as fases da cadeia logística direta. Nesse canal o fornecedor de matéria-prima executa a primeira fase, seguida de transporte e armazenagem. Após isso é feito o transporte até a fábrica, depois o produto é armazenado novamente e então é transportado até o varejista para, enfim, ser entregue ao consumidor (PEREIRA et al., 2012).

Figura 1 – A Cadeia Logística Direta



Fonte: Pereira et al.(2012). Adaptada

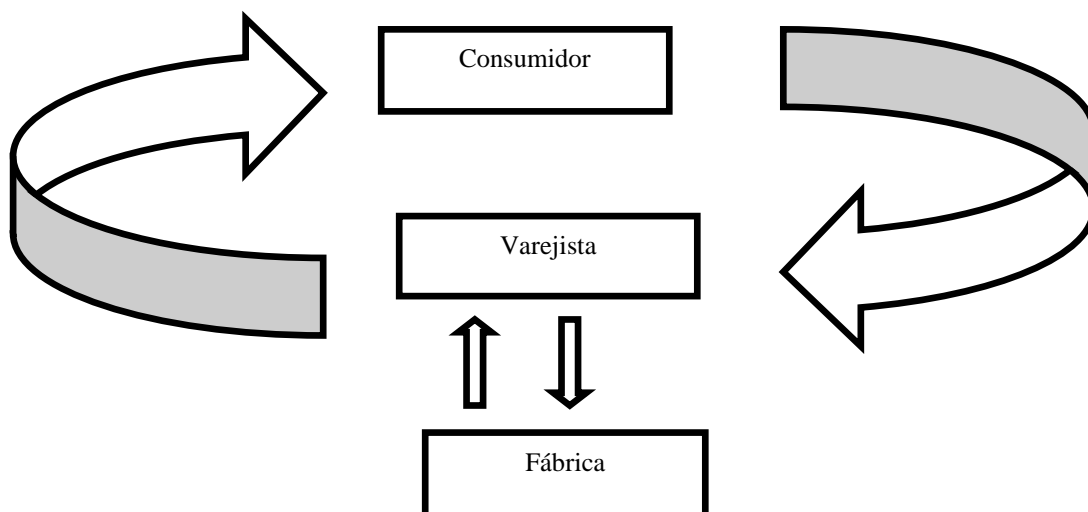
A vida de um produto não termina quando ele é entregue ao cliente. Geralmente, os produtos precisam retornar ao ciclo mercadológico de alguma forma (LACERDA, 2002). É nesse contexto que surge a Logística Reversa.

O canal de distribuição reverso é formado pelas fases da cadeia de distribuição direta, bem como o retorno, o reuso, a reciclagem, o descarte adequado dos produtos e seus componentes após o fim de seu ciclo de vida útil e pela correta destinação dos bens no caso destes apresentarem não conformidade, defeito, quebra ou inutilização.

[..] Portanto, além dos fluxos diretos tradicionalmente considerados, a logística moderna engloba, entre outros, os fluxos de retorno de peças a serem reparadas, de embalagens e seus acessórios, de produtos vendidos devolvidos e de produtos usados ou consumidos a serem reciclados. (DORNIER apud LEITE, 2009, p.16).

Como mostrado na figura 2, a logística reversa é um processo cíclico que se inicia com o participante final do processo logístico original – o consumidor – é encaminhado ao varejista ou fabricante e termina no ponto de reconsumo ou reaproveitamento, ou seja, retorna ao consumidor.

Figura 2 - O ciclo da Logística Reversa



Fonte: elaborado pela autora do trabalho

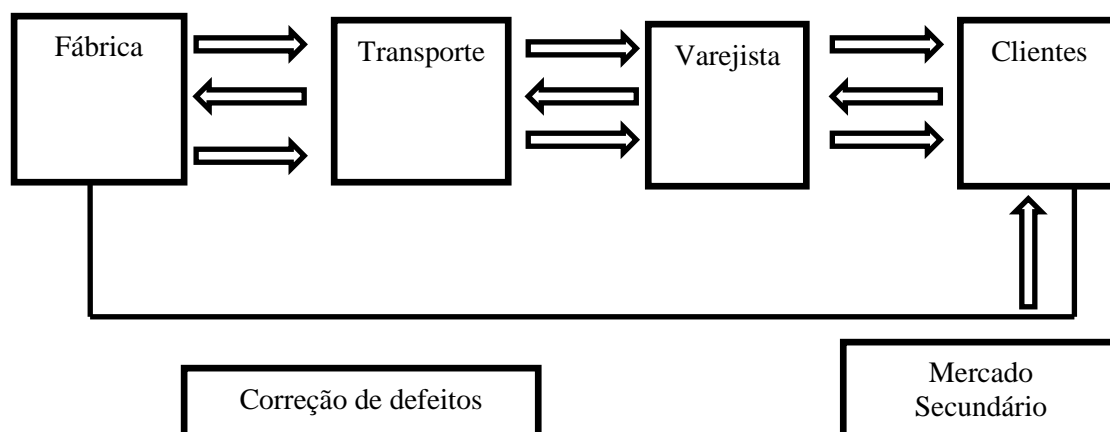
Existem dois tipos de logística reversa: a logística reversa de pós-venda e a logística reversa de pós-consumo.

Os produtos de pós-venda podem retornar ao consumidor através do processo de correção de defeitos ou podem ainda ser comercializados no mercado secundário, como os *outlets center*. Já os produtos de pós-consumo podem seguir

para o mercado secundário ou para a destinação final (RAZZOLINI FILHO; BERTÉ, 2013).

A figura 3 mostra o processo de logística reversa de pós-venda. Primeiramente ocorre o processo de logística direta. O fabricante de matéria prima executa a primeira fase, em seguida o produto é transportado até o varejista e então é entregue ao cliente. Após isso, é realizado o ciclo reverso do bem. O produto segue para o varejista e depois é transportado até a fábrica ou pode ir diretamente para a fábrica. Nessa fase é feita a correção dos defeitos e o produto passa pela cadeia direta novamente. Ele também pode ser encaminhado ao mercado secundário e assim retornar ao cliente, como nos *outlets center*.

Figura 3 - Fluxo do produto de pós-venda

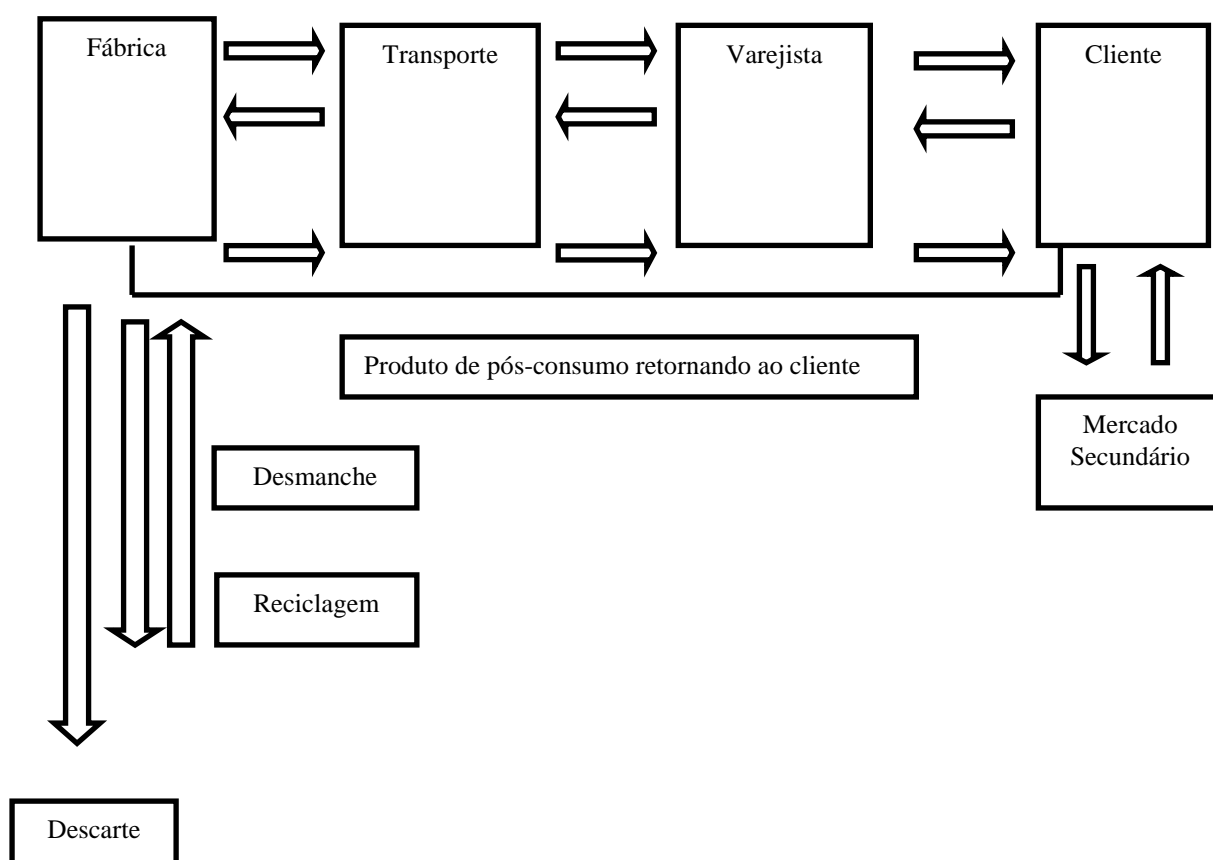


Fonte: elaborado pela autora do trabalho

A figura 4 mostra o fluxo reverso de pós-consumo. Inicia-se com o fluxo direto onde o fabricante de matéria prima realiza a primeira fase, logo após o produto é transportado até o varejista e então é entregue ao cliente. Após isso, inicia-se o ciclo reverso: o produto segue do cliente para o varejista e depois é transportado até a fábrica. Assim, ele pode ser reaproveitado através do desmanche

ou da reciclagem, se possível, ou então é descartado definitivamente. Após passar por algum destes dois processos o produto de pós-consumo realiza novamente o ciclo direto, retornando ao consumidor. Além desses dois processos de reaproveitamento, o bem também pode ser encaminhado diretamente do cliente para o mercado secundário para ser reutilizado.

Figura 4 - Fluxo do produto de pós-consumo



Fonte: elaborado pela autora do trabalho

1.1 Importância da Logística Reversa

Um dos fatores necessários para a organização da logística reversa é o fator ecológico. Pressões geradas pelos consumidores e as legislações ambientais

acabam forçando a organização a elaborar uma política de logística reversa no intuito de obter uma boa imagem perante o seu público (PEREIRA et al.,2012).

Além disso, atualmente existe uma grande quantidade de lançamento de produtos. As pessoas acabam buscando esses produtos mais modernos e, conseqüentemente, têm que se desfazer do produto antigo (LEITE, 2009). Dessa forma, há um acúmulo de produtos e seus componentes que ainda podem ser reutilizados ou reciclados, de produtos defeituosos que precisam ser consertados e retornar ao mercado de consumo, e ainda, há aqueles que já não tem mais condições de reaproveitamento e devem ser descartados de maneira adequada para não causar impactos ao meio ambiente.

A tabela 1 mostra as quantidades de alguns bens produzidos entres os anos de 1994 e 2006 no Brasil. A produção de alguns desses bens cresceu de forma extraordinária.

Tabela 1 - Transações de produtos entre os anos de 1994 e 2006 no Brasil

Produto	1994	2006	Unidades
Computadores	0,6	8,6	Milhões de unidades
Internet	4	866	Milhões de dólares
Telefone celular	0,12	80	Milhões de unidades
Garrafas PET	Início	9	Bilhões de unidades
Latas de alumínio	Início	14	Bilhões de unidades
Lâmpadas de HG	-----	80	Milhões de unidades
Embalagens longa vida	-----	9	Bilhões de unidades
Pneus	25	55	Milhões de unidades
Automóveis	1.100	2.600	Milhões de unidades
Coleta de lixo em São Paulo	5.000	16.000	Tonelada/dia

Fonte: Leite (2009)

A tabela 1 mostra que “essas quantidades comprovam as preocupações com relação ao equacionamento do retorno de quantidades cada vez maiores, tanto de produtos de pós-venda como de pós-consumo” (LEITE, 2009, p.15).

Em virtude desses fatores, a organização deve incluir em seu planejamento estratégico um programa de planejamento dos produtos de pós-venda e pós-consumo, de forma a não correr o risco de ser mal vista pelos consumidores e, conseqüentemente, apresentar perda de lucratividade.

Além disso, o retorno desses produtos produz reflexos na organização, podendo incidir em altos custos. Segundo Pereira et al.(2012, p.20), “todo processo direto e reverso deverá adicionar valor para a empresa, seja ele econômico, legal, mercadológico, ecológico ou financeiro”.

Sendo assim, a logística reversa também possui importância econômica, pois, a empresa que pratica logística reversa pode reduzir os seus custos através do reaproveitamento de resíduos e da reciclagem, transformando os produtos ou seus resíduos em matéria prima para serem utilizados na concepção de novos produtos.

Nesse sentido, observa-se que a reciclagem e o reuso vem crescendo significativamente nos últimos anos. A legislação ambiental está fazendo com que as organizações se tornem cada vez mais responsáveis pelo produto de pós-consumo (LACERDA,2002). O poder público está compartilhando a responsabilidade pela destinação dos produtos, componentes e embalagens com as organizações que o desenvolveram.

Dessa forma surgem dois conceitos muito similares: o *Extended Product Responsibility* – EPR (Responsabilidade Estendida do Produtor) e o *Reverse Take Back* (Cadeia Reversa de Retorno). O primeiro sugere que o produtor tem responsabilidade pela extensão do ciclo de vida do produto. A sua responsabilidade não se encerra no momento da entrega do produto ao consumidor, ou seja, é responsável pela trajetória do bem de pós-consumo. Já o segundo diz que o fabricante é responsável pelo processo de logística reversa, isto é, pelo retorno do produto na cadeia logística.

Algumas empresas tem um programa de *take back*, ou seja, coletam os bens após o uso. Elas fazem o recolhimento sem nenhum custo ao consumidor.

Outras organizações fazem reciclagem ou tem parcerias com empresas que a realiza.

Nesse contexto, a logística reversa vem se tornando cada vez mais importante como parte integrante da logística empresarial.

1.2 Logística e Meio Ambiente

A logística refere-se a toda trajetória feita pelo produto – inclusive quando ainda é matéria-prima - até ser entregue ao consumidor. No entanto, para que o processo logístico atinja seu objetivo são utilizados recursos. A logística ambiental é o processo de realizar as atividades da cadeia logística utilizando o mínimo possível ou reutilizando esses recursos com o intuito de degradar o mínimo possível ao meio ambiente.

Segundo Dias (2007), para que isso ocorra algumas ações podem ser destacadas:

- Diminuição dos impactos ambientais causados pelo armazenamento: como por exemplo, o local de armazenamento deve ter pouco consumo de energia.
- Escolha do transporte: também deve ser levado em consideração na escolha do transporte, o impacto que o mesmo gera ao meio ambiente quanto à emissão de gases poluentes.
- Usar embalagens com certificações ecológicas e que podem ser reutilizadas ou recicladas.

Nesse contexto, inclui-se a logística reversa de pós-consumo que tem como objetivo reaproveitar produtos, insumos e embalagens e fazer a destinação correta dos rejeitos de forma a causar menor dano ao meio ambiente.

2 A LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO

Conforme já citado neste trabalho, o acúmulo de produtos e resíduos que não podem ser mais reaproveitados vem aumentando nos últimos anos.

Tornou-se impossível ignorar a consequência do retorno das quantidades crescentes de produtos de pós-consumo nas operações da empresa. É necessário que esse retorno seja planejado, para que não cause impactos na rentabilidade das organizações (LEITE, 2009).

Esse fator, somado ao aumento da consciência ambiental das pessoas, bem como com a preocupação com o correto descarte de produtos e seus resíduos após o consumo, fez surgir uma maior preocupação com a logística reversa de pós-consumo.

O canal de distribuição reverso de pós-consumo abrange não somente os bens que se movimentam pelo canal de distribuição, mas também suas peças, partes, materiais constituintes e resíduos que poderão retornar a cadeia produtiva através dos seguintes processos: desmanche, reuso e reciclagem (PEREIRA et al.,2012).

Os materiais podem ser divididos em dois grupos: produtos e embalagens. Os produtos poderão retornar ao ciclo produtivo para reciclagem, desmanche ou reuso. Já as embalagens retornam ao ciclo para a sua reutilização, reciclagem ou por causa de legislações que proíbem o seu descarte no meio ambiente (LACERDA, 2002).

Os bens de pós-consumo são classificados de acordo com a duração de sua vida útil. Entende-se por vida útil o tempo que um produto é utilizado desde a

sua produção até o seu descarte pelo primeiro consumidor. Para a logística reversa existem três categorias de bens produzidos:

Produtos duráveis: apresentam um ciclo de vida que varia de alguns anos a algumas décadas. São bens concebidos para a satisfação das necessidades da vida social. Pode-se citar como exemplos: automóveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, dentre outros (LEITE, 2009).

Produtos semiduráveis: seu ciclo de vida dura, em média, alguns meses, nunca superior a dois anos. Podem ser baterias de automóveis, óleos lubrificantes, baterias de celulares, computadores, periféricos, dentre outros (LEITE, 2009).

Produtos descartáveis: sua duração é de algumas semanas, nunca superior a seis meses. São exemplos: embalagens, suprimentos para computadores, brinquedos, revistas, pilhas e baterias de equipamentos eletrônicos, dentre outros (LEITE, 2009).

Os bens duráveis ou semiduráveis podem não mais interessar ao primeiro usuário devido a vários motivos: lançamento de um produto mais moderno no mercado, queda no seu desempenho ou pelo status adquirido com a compra de um produto mais moderno.

Os bens que ainda tem capacidade de reaproveitamento podem retornar ao ciclo produtivo através do processo de reuso. Algumas empresas disponibilizam seus bens para serem reaproveitados através de concorrências, leilões ou vendas diretas. Já as pessoas físicas disponibilizam os produtos de pós-consumo através de coletas informais (carroceiros ou catadores), de sistemas reversos organizados – *take back*- ou de doações (LEITE, 2009). Caso não haja possibilidade de reuso, esses bens podem voltar à cadeia através do processo de desmanche ou da reciclagem.

Os bens descartáveis retornam através do processo de reciclagem industrial, transformando-se em matérias primas ou, se não houver possibilidade de reaproveitamento, são descartados definitivamente.

2.1 Canal de Distribuição Reverso de Reuso

O canal de reuso é a reutilização do produto para a sua finalidade original, aquela para a qual o produto foi feito, caso ainda exista condições e interesse na sua utilização. Ele será encaminhado ao mercado secundário, de forma a ser revalorizado. (LEITE, 2009).

O mercado secundário corresponde a uma significativa fatia de mercado no Brasil e no mundo. Esse tipo de canal existe graças às inovações tecnológicas (PEREIRA et al., 2012).

Esses bens podem ser adquiridos por comerciantes estabelecidos e empresários de remanufatura (LEITE, 2009). Essa forma de revalorização é muito utilizada para automóveis, computadores, máquinas.

2.2 Canal de Distribuição Reverso de Desmanche

No canal reverso de pós- consumo de desmanche o produto é desmontado em seus componentes. Os componentes em condições de uso ou de remanufatura são utilizados e o restante é encaminhado para a reciclagem industrial. Portanto, para que haja esse tipo de canal é necessário que o processo logístico

esteja preparado para a coleta, seleção e revalorização. Dessa forma o produto é encaminhado ao mercado de peças usadas. Devido aos avanços tecnológicos, esse mercado teve um grande crescimento, principalmente no que tange ao setor de automóveis – autopeças - e eletrodomésticos - eletrônicos (PEREIRA et al.,2012).

2.3 Canal de Distribuição Reverso de Reciclagem

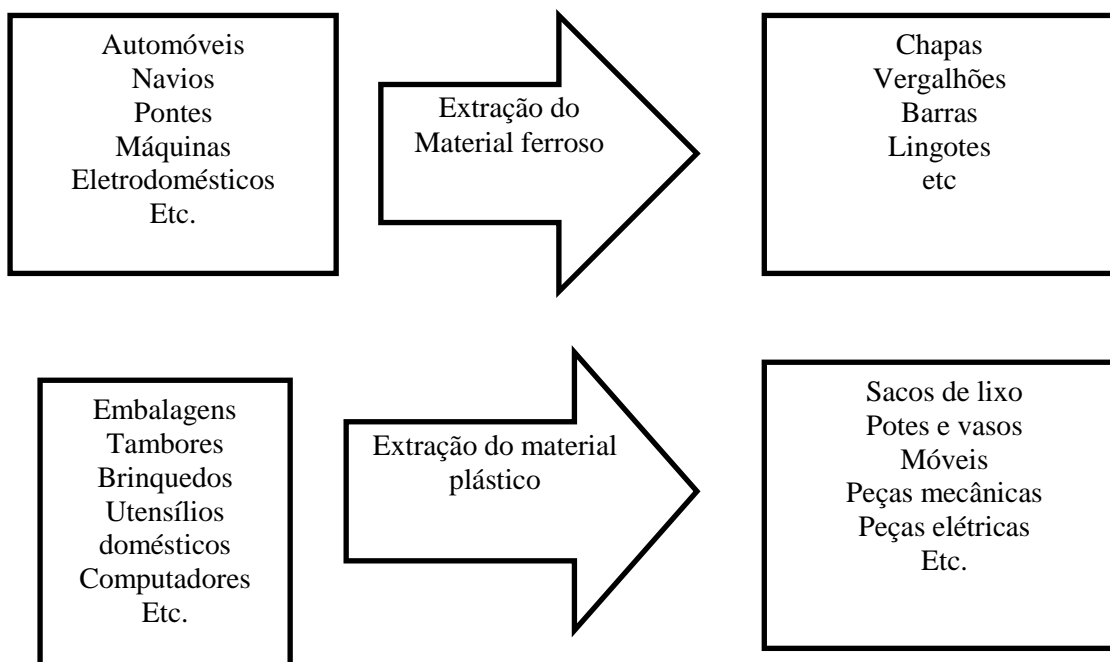
O processo da reciclagem é possível quando o produto já não tem mais capacidade de ser reutilizado (PEREIRA et al.,2012). É o reaproveitamento do produto ou partes do produto, transformando-os em matérias-primas para a fabricação de um novo produto.

Conforme Leite (2009) existem dois ciclos reversos para o canal da reciclagem: o ciclo reverso aberto e o ciclo reverso fechado.

Ciclo reverso aberto: é o reaproveitamento de matérias constituintes dos bens para elaborar um produto diferente do original. Eles substituem matérias primas novas na concepção de novos produtos. São exemplos desses tipos de materiais: metais, plásticos, vidros, papéis, dentre outros.

A figura 5 cita exemplos do ciclo reverso aberto.

Figura 5 - Exemplos de ciclo reverso aberto



Fonte: Leite (2009)

Ciclo reverso fechado: é o reaproveitamento de matérias constituintes dos bens para a elaboração de um produto semelhante ao original. São exemplos de materiais: baterias de veículos, latas de alumínio.

O quadro 1 mostra exemplos dos canais reversos de ciclo fechado.

Quadro 1 - Exemplos de canais reversos de ciclo fechado

Produto de origem de pós-consumo	Principais materiais extraídos	Novo produto
Óleos lubrificantes usados	Eliminação de impurezas e acréscimo de aditivos	Óleos lubrificantes novos
Baterias de veículos descartadas	Plástico e extração de chumbo	Baterias de veículos novas
Latas de alumínio de embalagens descartadas	Extração da liga de alumínio	Latas de alumínio novas

Fonte: Leite (2009)

Ou seja, no ciclo reverso fechado o produto é reciclado transformando-se no mesmo produto. Esse canal apresenta uma grande importância no que diz respeito à redução de custos, pois, são utilizados materiais usados para a elaboração de produtos novos.

2.4 Revalorização Legal dos Bens de Pós-Consumo

O poder público vem contribuindo bastante para a política de retorno dos produtos de pós-consumo através da criação de leis com este tema, compartilhando o ônus com os fabricantes dos bens (LEITE, 2009).

Grande parte das legislações sobre logística reversa está direcionada aos fabricantes. Na maioria dos países, ainda não existem leis direcionadas aos consumidores (PEREIRA et al., 2012).

Segundo Leite (2003), como o ambiente natural não proporciona meios para que seja praticada a cadeia reversa, se faz necessário a intervenção governamental para criar leis que responsabilizem os fabricantes pelo retorno ou descarte dos produtos por eles fabricados.

Para o cumprimento dessas legislações, é necessário que haja uma interação entre o poder público, as organizações e a comunidade. A revalorização do produto ocorrerá através do cumprimento dessas leis, pois a responsabilidade pelo bem não termina no momento da venda. O fabricante é responsável pela reutilização e reciclagem desse produto, bem como pelo seu correto descarte caso o reaproveitamento não seja possível (PEREIRA et al., 2012).

Conforme afirma Leite (2009, p.138):

A revalorização legal dos bens de pós-consumo, operacionalizada pela logística reversa, é entendida como o equacionamento das condições dos canais reversos, de modo que se garanta o retorno ao ciclo produtivo ou de negócios dos bens em fim de vida e obedecendo às leis vigentes.

Em suma, em virtude do aumento da consciência ambiental das pessoas, o governo e as organizações estão se adequando a essa nova tendência. O poder público está arcando com a responsabilidade de normatizar e as organizações de executar o ciclo reverso de pós-consumo.

2.5 Legislações Ambientais sobre Logística Reversa de Pós-Consumo

As legislações ambientais e sobre Logística Reversa de pós-consumo no mundo encontram-se em diferentes estágios em cada país.

O quadro 2 mostra as legislações sobre política reversa de pós-consumo em alguns países/ blocos:

Quadro 2 – Legislação sobre política reversa de pós-consumo no mundo

País/Bloco Econômico	Legislação	Foco
Alemanha	<p>Legislação sobre reciclagem (1991)</p> <p>Leis sobre reciclagem (1992)</p> <p>New approach standard (1992)</p> <p>Leis sobre reciclagem (1993)</p> <p>Reciclagem de automóveis (1996)</p>	<p>Reciclagem de embalagens e produtos duráveis</p> <p>Obrigatoriedade de reciclagem de embalagens secundárias</p> <p>Reutilização e reciclagem para embalagens, etiquetas ecológicas, regras de incineração etc.</p> <p>Obrigatoriedade de reciclagem de embalagens primárias em geral.</p> <p>Definição de sistemas de reciclagem, passando a responsabilidade do governo para as companhias automobilísticas.</p>
Brasil	<p>Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/10)</p> <p>Coleta seletiva domiciliar</p> <p>Agroveterinários e pneumáticos</p> <p>Tributação diferenciada</p>	<p>Propõe práticas de consumo sustentável, incentiva a reciclagem e reutilização dos resíduos sólidos e o descarte correto dos dejetos.</p> <p>Coleta seletiva domiciliar obrigatória em municípios com mais de 150 mil habitantes</p> <p>Obrigatoriedade por parte dos fabricantes e distribuidores de produtos agroveterinários e pneumáticos pela coleta de embalagens e produtos de pós-consumo.</p> <p>Incentivos com tributação diferenciada às atividades de reciclagem de materiais.</p>
Estados Unidos	Leis estaduais	Redução de resíduos sólidos e

	<p>Legislações sobre coletas e disposição final</p> <p>Leis de conteúdo de reciclado</p> <p>EPA(Enviroment Protection Agency) e FTC (Federal Trade Commission)</p>	<p>reciclagem</p> <p>Condições de coleta, aterros sanitários e coleta seletivas obrigatórias</p> <p>Incentivo ao uso de reciclagem em produtos</p> <p>Definição de padrões e termos como reciclável, reutilizável, ambientalmente correto degradável, com conteúdo reciclado</p>
Países Escandinavos	<p>Lei sobre embalagens descartáveis</p> <p>Lei sobre embalagens retornáveis</p> <p>Lei sobre sacolas plasticas</p>	<p>Proibição do uso de embalagens descartáveis em geral</p> <p>Embalagens retornáveis de bebidas</p> <p>Proibição do uso de sacolas plásticas em supermercados</p>
Japão (caracteriza-se pela baixa intervenção governamental e altas taxas de reciclagem)	Lei da reciclagem de automóveis (1991 a 1997)	Transferência da responsabilidade de reciclagem de automóveis
Reino Unido	Legislação de reciclagem	Legislação sobre índices de reciclagem de descartáveis
Comunidade Européia (27 países)	New standard approach	Reutilização e reciclagem, principalmente voltada para embalagens (60%), níveis de capturas de resíduos sólidos de 90%, etiquetas ecológicas, regras de incineração e outras.

Fonte: Rogers e Tibben-Lembke (1998 apud LEITE, 2003). Adaptada

As legislações em logística reversa de pós-consumo, na maioria dos países, são amplas. No entanto, observa-se que ainda não há legislações

relacionadas aos consumidores. É importante destacar que o Japão, apesar de não ter muitas leis em logística reversa, apresenta altas taxas de reciclagem.

3 IMAGEM DE MARCA

Imagem é “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias” (BARICK; KOTLER apud TAVARES, 1998, p.65).

É um conjunto de atributos que as pessoas associam ao nome da marca (PINHO, 1996).

Sobre o conceito de imagem, Perez (2004, p.147) alega que:

A imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento.

Karsaklian (2004, p.197) diz que a imagem é “o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia”.

A imagem de marca é uma categoria das várias imagens que uma empresa possui. Estabelecida na mente do consumidor, por meio das atividades de marketing, é um dos componentes que a faz convergir para o valor da marca. Principalmente quando há poucas formas para se distinguir produtos, a imagem de marca é fundamental para o seu sucesso. Ela é umas das características únicas de diferenciação de marcas (TAVARES, 1998).

Ou seja, a imagem de marca é a forma como as pessoas veem uma marca. O significado que tem essa marca para o consumidor.

3.1 Imagem de Marca e o Consumidor

A imagem de marca formada na mente do consumidor está mais relacionada a fatores emocionais e aos valores que são importantes para ele.

De acordo com Tavares (1998, p.64):

O conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955. Estava vinculado à constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos e funções físicas. Os significados que lhes são conferidos pela marca são igualmente importantes. A imagem, nessa perspectiva, significa personalidade, e os produtos, como as pessoas, tem personalidade.

A imagem de marca é uma das várias imagens que uma empresa possui. Estabelecida na mente do consumidor ela agrega valor ao produto. Principalmente quando os produtos são muito parecidos, a imagem de marca é fundamental para a alavancagem das vendas. Ela é umas das características únicas de diferenciação de marcas.

Conforme afirma Kotler, “uma marca existe primordialmente para alavancar um produto por meio da identificação junto ao consumidor e da diferenciação dos concorrentes” (KOTLER apud OLIVEIRA, 2005, p.5).

Do ponto de vista de Tavares (1998, p.88):

Cada marca ocupa uma posição única na mente do cliente em perspectiva e desenvolve uma identidade própria. Fica difícil deslocá-la dessa posição já estabelecida e consolidada, colocando outra marca em seu lugar.

Kotler e Keller (2006, p.269) também seguem a mesma linha de pensamento:

Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto.

As associações feitas a uma marca pelo consumidor podem ser tangíveis ou intangíveis. Aquelas dizem respeito à funcionalidade, preço, desempenho, garantia e tecnologia. Já as associações intangíveis, também chamadas de emocionais, estão relacionadas a atributos como entusiasmo, confiança, dentre outros. As associações emocionais ocasionam uma maior diferenciação entre as marcas (PINHO, 1996).

Kotler e Keller (1998) afirmam que os produtos apresentam benefícios funcionais e emocionais. Os benefícios funcionais estão relacionados aos produtos, a sua funcionalidade e qualidade. Já os benefícios emocionais, que estão relacionados a marca, existem na mente das pessoas e diz respeito a forma como elas se sentem quando usam o produto.

De acordo com Dias (2007), as marcas ecológicas, geralmente, se enquadram na categoria das associações tangíveis, pois, estão relacionadas à qualidade que se associa a marca, a um maior preço em virtude do valor agregado por não agredir a natureza e a garantia de que o produto atende a esse segmento de consumidores. Todavia, as marcas ecológicas também podem apresentar associações intangíveis que estão relacionadas à consciência ambiental do

consumidor, que pode influenciá-lo emocionalmente no momento da compra em função do seu sentimento de proteção ao meio ambiente.

Portanto, quando uma marca é forte os consumidores fazem uma série de associações à mesma. Essas associações podem ser funcionais - aquelas relacionadas a preço, qualidade, desempenho, tecnologia - ou emocionais - entusiasmo, confiança. E, conforme citado acima, uma marca ecológica pode transmitir tanto associações funcionais como emocionais.

4 O MARKETING AMBIENTAL

O marketing ambiental pode ser definido como:

Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo. (DIAS, 2007, p.75).

Conforme citado por Leite (2009), ocorre o surgimento de um novo consumidor, que se importa menos com o consumo, privilegiando reduzi-lo, reutilizando e reciclando os produtos.

Além disso, o aumento da concorrência faz com que as empresas busquem formas de se destacar das outras. Mantendo a sua posição em relação à responsabilidade ambiental a empresa mostrará que se preocupa com a sociedade e será mais bem vista pelos seus *stakeholders*, agregando valor a sua marca (RIBEIRO, 2015).

Conforme cita Leite (2009), o marketing ambiental, se adotado com o intuito de reduzir os impactos negativos à natureza, transmitirá uma imagem corporativa de comprometimento com a preservação do meio ambiente.

Já Dias (2007) afirma que o marketing ambiental tem a responsabilidade de garantir a sociedade uma produção sustentável.

Nesse sentido, as organizações devem elaborar suas ações de marketing de forma a atrair esse tipo de consumidor.

Na perspectiva do profissional de marketing, o ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela. A empresa que tem responsabilidade ambiental cria espaço para desenvolver atividades de marketing destinadas a atender os desejos dos clientes de proteger o meio ambiente (CHURCHILL; PETER 2005 apud FELIX, 2011).

A organização que pratica a logística reversa de pós-consumo deve fazer disso uma estratégia para atrair esses consumidores, mais exigentes. Sendo assim, é necessário que inclua em seu planejamento de marketing, o marketing ambiental com o objetivo de divulgar as suas ações no que tange a preservação e proteção do meio ambiente.

5 MARKETING AMBIENTAL E LOGÍSTICA REVERSA – O COMPORTAMENTO DE EMPRESAS E MARCAS – RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 O caso Natura – Marca *Top of Mind* em sustentabilidade

Para este estudo, foi escolhida a Natura, pois, é uma marca que trabalha bastante o marketing ambiental e, conforme pesquisa *Top of Mind* 2015, realizada pelo Datafolha, é a marca mais lembrada pelos consumidores na categoria Meio Ambiente. Neste trabalho, foi realizado um estudo de campo com os consumidores da marca.

A Natura foi a primeira empresa a incluir uma tabela ambiental em seus produtos. Em consonância com sua nova política de sustentabilidade, que tem como um dos seus objetivos tornar transparentes todas as informações sobre seus produtos, a companhia irá lançar em 2015 uma nova tabela ambiental (NATURA, 2015).

A organização foi pioneira no lançamento de produtos cosméticos com refis e vêm aumentando o uso desse tipo de embalagem. Em 2014, lançou os refis da linha de fragrâncias Natura *Ekos Frescores* feitos com PET 100% reciclado pós-consumo.

A correta destinação dos resíduos é prioridade para a companhia. Nesse sentido, tem metas bastante audaciosas. Ela tem como objetivo estruturar um sistema de logística reversa - de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos – para coletar e dar a destinação adequada a 50 % dos resíduos gerados pelas embalagens de seus produtos até 2020. Além disso, ela pretende usar

materiais reciclados de pós-consumo na concepção de suas embalagens - pelo menos 10% da massa total de embalagens do portfólio Natura. (NATURA, 2015).

Idealizou o Projeto Gerenciador Integrado que, por enquanto, está sendo realizado como projeto-piloto e visa conectar toda a cadeia de logística reversa.

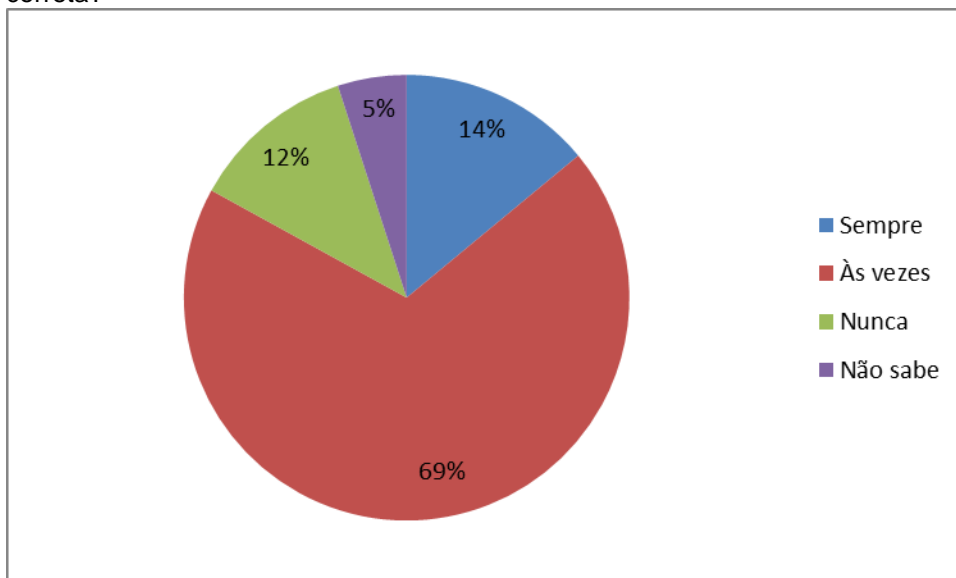
Além disso, tem um projeto-piloto cujo intuito é aumentar a vida útil de caixas que transportam os produtos até a empresa. As caixas são reutilizadas, passando pelos dois fornecedores. Nessa fase de testes, a organização obteve uma diminuição de 11 toneladas de resíduos e, futuramente, essa redução deverá ser de 148 toneladas por ano (NATURA, 2015).

Além de ter sua própria política de destinação de resíduos, a Natura apoia as ações da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) no que diz respeito à Política Nacional de Resíduos Sólidos.

5.2 Marcas Sustentáveis e a visão do consumidor

Ao buscar compreender se a logística reversa pode contribuir positivamente para a imagem de marca foram realizadas 100 pesquisas com 10 perguntas. Foram entrevistados consumidores da marca Natura, com idade a partir de 20 anos e de várias classes sociais. A pesquisa foi realizada do dia 20 ao dia 30 de Novembro de 2015.

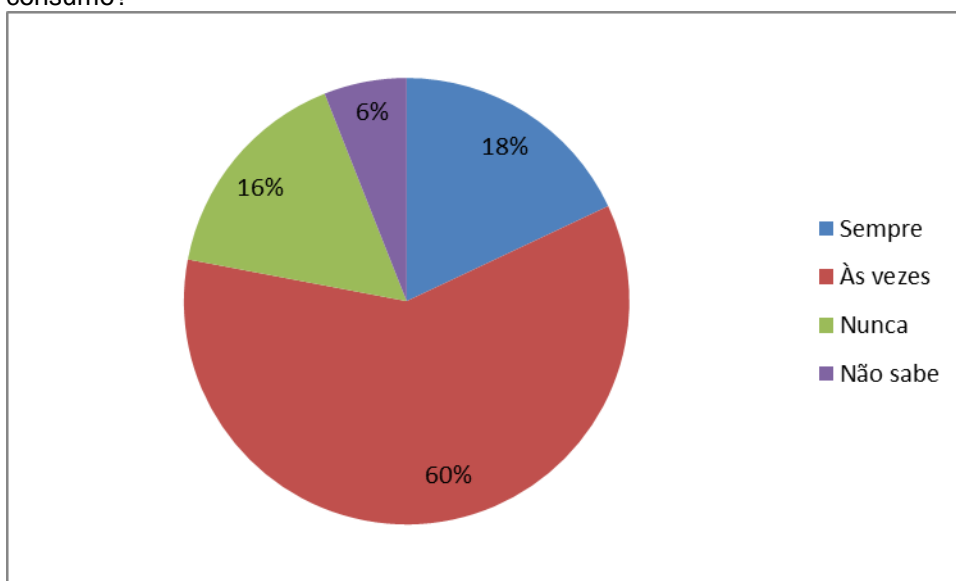
Gráfico 1 – Quando você vai comprar um produto tem preferência por uma marca ecologicamente correta?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

O gráfico 1 mostra se os consumidores têm preferência por uma marca ecologicamente correta. Dos entrevistados, 14% responderam que sempre preferem uma marca ecologicamente correta, 69% responderam às vezes, 12% disseram que nunca tem preferência por uma marca ecologicamente correta e 5% não sabem.

Gráfico 2 - Você prefere comprar uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo?



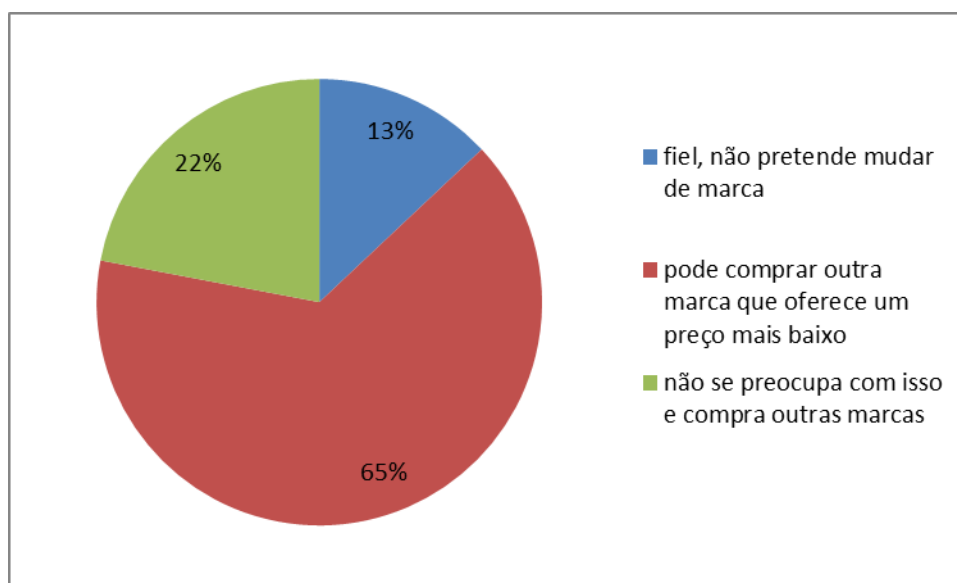
Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Conforme mostrado no gráfico 2, quando perguntados se têm preferência por uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo 18% dos entrevistados disseram que sempre preferem comprar uma marca que pratica a logística reversa de pós-consumo, 60% responderam que às vezes tem essa preferência, 16 % disseram que nunca tem preferência e 6% não sabem.

Conforme apurado na pergunta 1 e na pergunta 2, os consumidores estão começando a ter uma maior consciência ecológica e uma maior preocupação com relação aos produtos de pós-consumo, pois, conforme afirma Leite (2009), já citado neste estudo, as pessoas vêm se sensibilizando cada vez mais com as questões de ordem ecológica. E, conforme apurou a pesquisa, às vezes o comportamento delas pode ser influenciado no momento da compra em virtude dessa maior preocupação com o meio ambiente, seguindo a afirmação de Tavares (1998) que diz que as pessoas compram os produtos não somente por causa de sua funcionalidade. Os significados que são transmitidos pela marca também são bastante relevantes no processo de escolha da marca.

No entanto, percebe-se que nem sempre os consumidores escolhem a marca porque ela tem uma política de logística reversa de pós-consumo. Dessa forma, é importante que a organização inclua em seu planejamento de marketing as suas ações sustentáveis para transmitir ao consumidor essa preocupação com o meio ambiente e influenciá-lo no processo de escolha da marca, pois, conforme afirma Leite (2009), o marketing ambiental, se adotado com o intuito de reduzir os impactos negativos à natureza, transmitirá uma imagem corporativa de comprometimento com a preservação do meio ambiente.

Gráfico 3 - Como você se sente em relação a uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

O gráfico 3 demonstra como os consumidores se sentem em relação a uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo. Dos pesquisados, 13 % se consideram fieis, logo não pretendem mudar de marca, 65% avaliam a possibilidade de comprar outra marca com um preço mais baixo e 22% não se preocupam com isso e compram outras marcas.

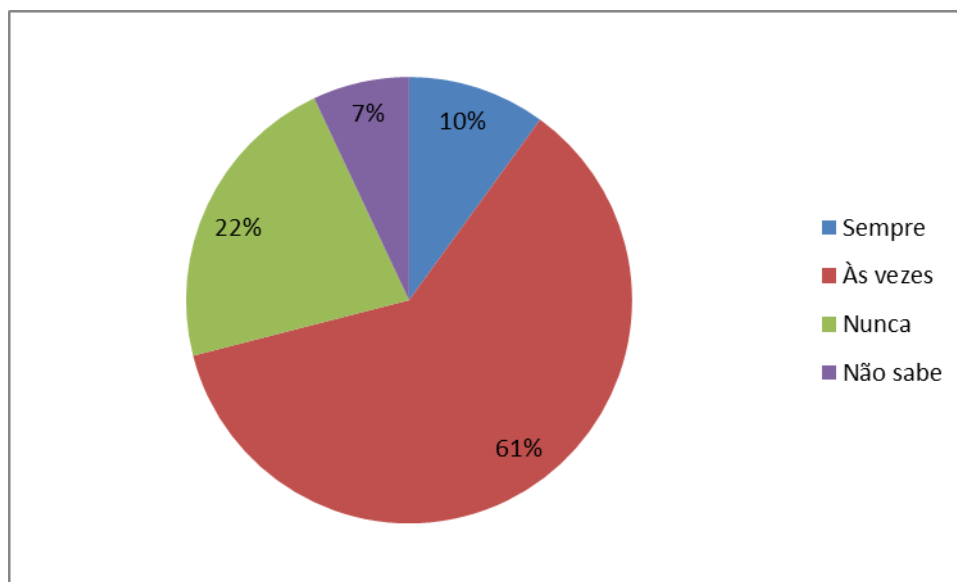
Logo, escolher uma marca que tem uma política de logística reversa ainda não é prioridade para os consumidores, pois, a maioria deles pode escolher a marca em virtude do preço.

De acordo com Pinho (1996), as associações feitas a uma marca pelo consumidor podem ser tangíveis ou intangíveis. Aquelas dizem respeito à funcionalidade, preço, desempenho, garantia e tecnologia. Já as associações intangíveis, também chamadas de emocionais, estão relacionadas a atributos como

entusiasmo, confiança, dentre outros. Essa resposta mostra que, para estes consumidores, as associações tangíveis são mais evidentes, pois, para eles o fator preço é mais importante.

Para que os consumidores se tornem fiéis à marca é necessário que a empresa realize marketing ambiental de suas ações, para transmitir ao consumidor a imagem de marca social, que se preocupa com as pessoas, assim como afirma Ribeiro (2015) quando diz que a organização que mantém a sua posição em relação à responsabilidade ambiental mostra que se preocupa com a sociedade, sendo bem vista pelos seus *stakeholders*, e assim, agregando valor a sua marca.

Gráfico 4-Você pagaria mais caro por um produto de pós-consumo ecologicamente correto?

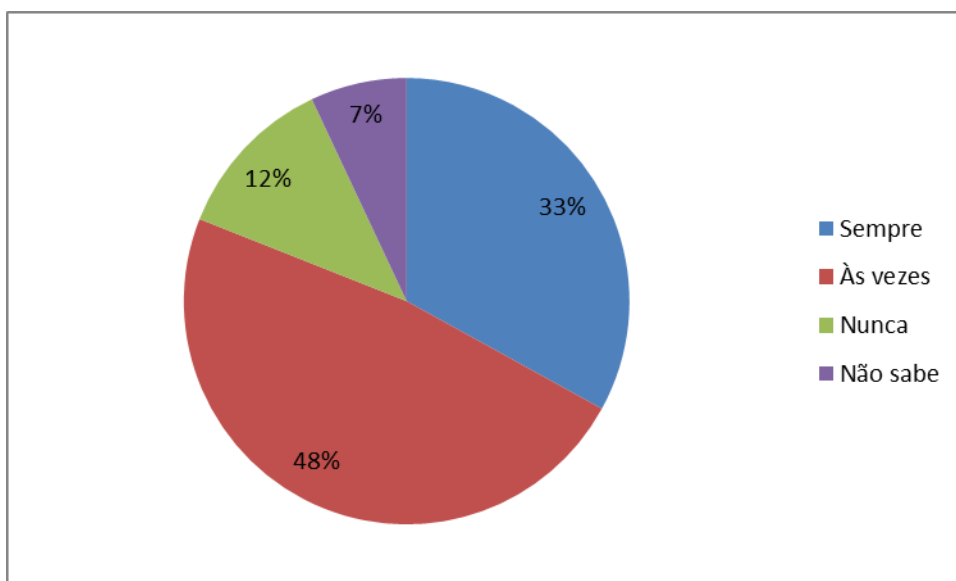


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

O gráfico 4 informa que 10% dos entrevistados sempre pagariam mais caro por um produto de pós-consumo ecologicamente correto, 61% dos pesquisados às vezes pagariam mais caro, 22% nunca pagariam mais caro e 7% não sabem. Conforme também demonstrado no gráfico 3, as pessoas estão mais preocupadas com os benefícios funcionais do produto, neste caso o preço. De acordo com Kotler e Keller (1998) os produtos apresentam benefícios funcionais e emocionais. Os benefícios funcionais estão relacionados aos produtos, a sua funcionalidade, a qualidade. Já os benefícios emocionais, que estão relacionados à marca, existem na mente das pessoas e diz respeito à forma como elas se sentem quando usam o produto.

Desse modo, é pertinente que a empresa realize um bom planejamento de marketing ambiental. Dias (2007) conceitua marketing ambiental como sendo um conjunto de estratégias de comunicação que a organização executa com o intuito de obter vantagem competitiva através da diferenciação de marcas. Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler (apud OLIVEIRA, 2005) afirma que, a principal função de uma marca é alavancar as vendas através da distinção em relação às outras marcas. Ou seja, a marca de produto de pós-consumo deve realizar seu marketing ambiental para mostrar que apresenta uma diferenciação em relação a outras marcas por se preocupar com o meio ambiente e com a sociedade, melhorando assim a sua imagem perante o consumidor.

Gráfico 5 - Você se sente melhor por comprar um produto de uma marca que pratica logística reversa de pós-consumo?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

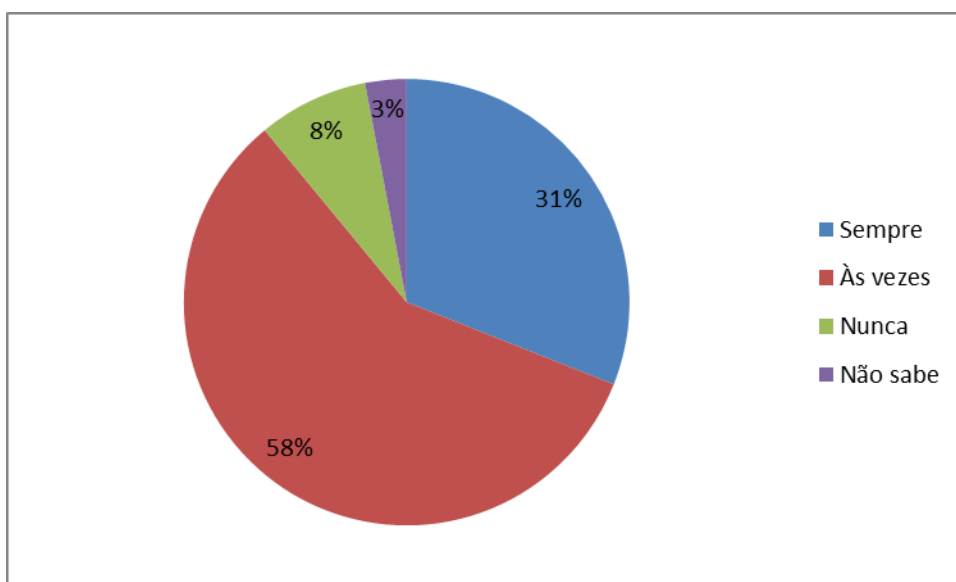
O gráfico 5 demonstra que 33% dos entrevistados se sentem melhor por comprar um produto de uma marca que pratica logística reversa de pós-consumo, 48% às vezes se sentem melhor, 12% nunca se sentem melhor e 7% não sabem.

A imagem de marca pode ser considerada como um conjunto de sentimentos que as pessoas associam a determinada marca (PEREZ, 2004).

Ou seja, as pessoas têm sentimentos em relação a uma marca. Como apontado nesta pesquisa, as pessoas ainda não estão totalmente envolvidas sentimentalmente em relação a uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo, pois apenas 33% dos pesquisados sempre se sentem melhor por comprar um produto de uma marca que pratica a logística de pós-consumo.

É necessário que as organizações incluam em seu planejamento de marketing, o marketing ambiental com o objetivo de envolver o consumidor em suas ações em sustentabilidade, para que ele se sinta emocionalmente envolvido com a causa ambiental e, conseqüentemente, envolvido com a marca. Nesse contexto, afirma Churchill e Peter (apud FELIX, 2011) que a empresa sustentável abre espaço para realizar atividades de marketing no sentido de atender aos anseios dos consumidores de preservar a natureza.

Gráfico 6 - Você prefere comprar produtos de marcas que vendem em refil, diminuindo assim a quantidade de embalagens descartadas no meio ambiente?



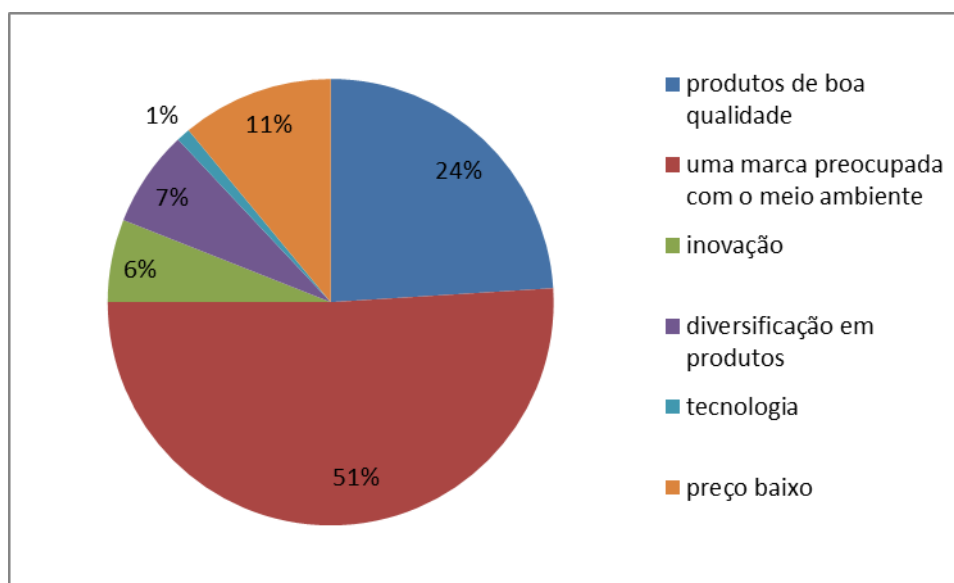
Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Conforme apresentado pelo gráfico 6, 31% dos entrevistados sempre preferem comprar produtos em refil, 58 % às vezes dão preferência para os produtos em refil, 8% nunca têm essa preferência e 3% não sabem. A organização sustentável é aquela que pratica logística ambiental, que é o processo de realizar as atividades da cadeia logística utilizando o mínimo possível ou reutilizando os recursos com o intuito de degradar o mínimo possível o meio ambiente. Segundo

Dias (2007) uma ação em logística ambiental é usar embalagens com certificações ecológicas e que podem ser reutilizadas ou recicladas.

Nesse sentido, a venda de produtos em refil contribui bastante para a redução de embalagens no meio ambiente, pois o consumidor as reutiliza. No entanto, nota-se com a pesquisa, que nem sempre os consumidores estão preocupados em comprar o produto em refil. É importante que as organizações transmitam mais informações em suas ações de marketing acerca da importância da diminuição das embalagens descartadas no meio ambiente.

Gráfico 7 - Quando você pensa na marca Natura o que vem a sua mente?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Conforme mostrado pelo gráfico 7, foi perguntado aos entrevistados qual a primeira característica que vem a mente quando pensavam na marca Natura. 51% pensam que é uma marca preocupada com o meio ambiente, 24% pensam que é um produto de boa qualidade, 11% consideram que é um produto barato, 7% pensam em produtos diversificados, 6% pensam em inovação e 1% pensam em tecnologia.

Podemos perceber com a pesquisa, que a marca Natura está trabalhando corretamente o seu marketing ambiental, pois, o primeiro pensamento que vem a mente sobre a marca, para a maioria dos entrevistados, é o de uma marca preocupada com o meio ambiente. Essa é uma das percepções que o consumidor tem da marca Natura, conforme o pensamento de Karsaklian (2004) que afirma que a imagem são as várias percepções que as pessoas tem de uma empresa, um produto ou uma marca.

Nesse sentido, ela está conseguindo obter uma boa imagem de marca no que tange a responsabilidade ambiental e, conseqüentemente, em relação aos seus programas de logística reversa de pós-consumo.

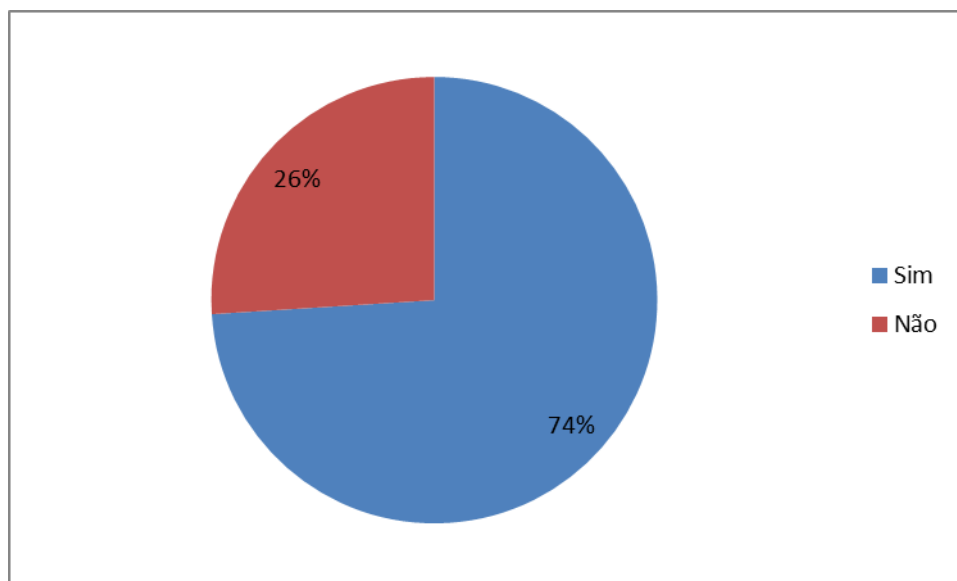
Esta imagem de marca sustentável encontra-se consolidada na mente do consumidor, sendo assim dificilmente outra marca ocupará este mesmo lugar (TAVARES, 1998).

Kotler e Keller (2006) também afirmam que uma marca pode até ter o mesmo processo de fabricação ou o mesmo design de um produto de outra marca, porém não conseguirá transmitir as mesmas impressões de outra marca já consolidada na mente do consumidor, devido a vários anos de trabalho de marketing realizado pela marca.

Além disso, de acordo com Dias (2007), as marcas ecológicas, geralmente, se enquadram na categoria das associações tangíveis, pois estão relacionadas à qualidade que se associa a marca, a um maior preço em virtude do valor agregado a ela por não agredir a natureza e a garantia de que o produto atende a esse segmento de consumidores. Todavia, as marcas ecológicas também podem apresentar associações intangíveis que estão relacionadas à consciência ambiental

do consumidor, que pode influenciá-lo emocionalmente no momento da compra em função do seu sentimento de proteção ao meio ambiente.

Gráfico 8 - Você sabe que a Natura tem uma política de logística reversa de pós-consumo?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Conforme representado pelo gráfico 8, 74 % das pessoas pesquisadas tem conhecimento de que a Natura tem uma política de logística reversa de pós-consumo e 26 % não sabem. Isso demonstra que a Natura está conseguindo comunicar corretamente sua política de logística reversa de pós-consumo através das suas atividades de marketing ambiental, pois, segundo Dias (2007), o marketing ambiental é um conjunto de estratégias de uma marca para distingui-la frente a outras marcas, através da divulgação das ações da organização no que diz respeito à sustentabilidade.

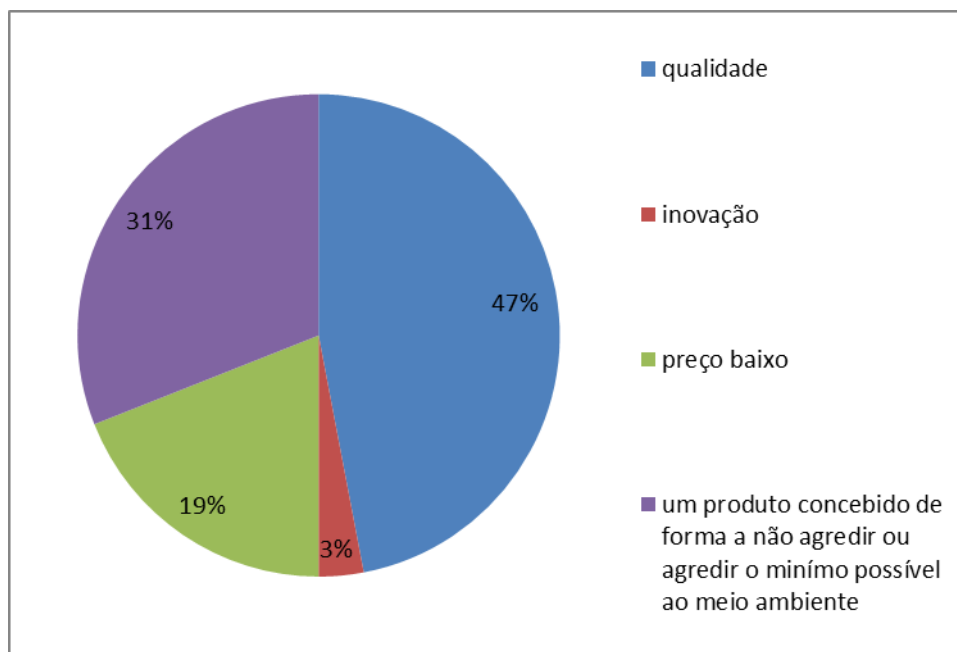
Dias (2007) ainda alega que o marketing ambiental tem a responsabilidade de garantir a sociedade uma produção sustentável.

Percebe-se então, com a pesquisa, que a Natura está conseguindo informar aos consumidores que tem uma política de logística reversa de pós-consumo. Assim, conforme apontado pelo gráfico 7, ela está transmitindo a imagem de marca sustentável, seguindo o raciocínio de Leite (2009), quando afirma que o marketing ambiental, se adotado com o intuito de reduzir os impactos negativos à natureza, transmitirá uma imagem corporativa de comprometimento com a preservação do meio ambiente.

Além disso, conforme já citado nesse trabalho, a marca Natura aparece em outras pesquisas como a marca mais lembrada pelo consumidor no quesito Meio Ambiente.

Esse conhecimento que as pessoas tem em relação à política de logística reversa de pós-consumo da Natura, agrega valor a sua marca, de acordo com o que afirma Pereira et.al. (2012) quando diz que o ciclo reverso deve trazer valor econômico, ecológico, mercadológico, legal ou financeiro para a organização.

Gráfico 9 - Qual a característica que você considera mais importante quando compra um produto?

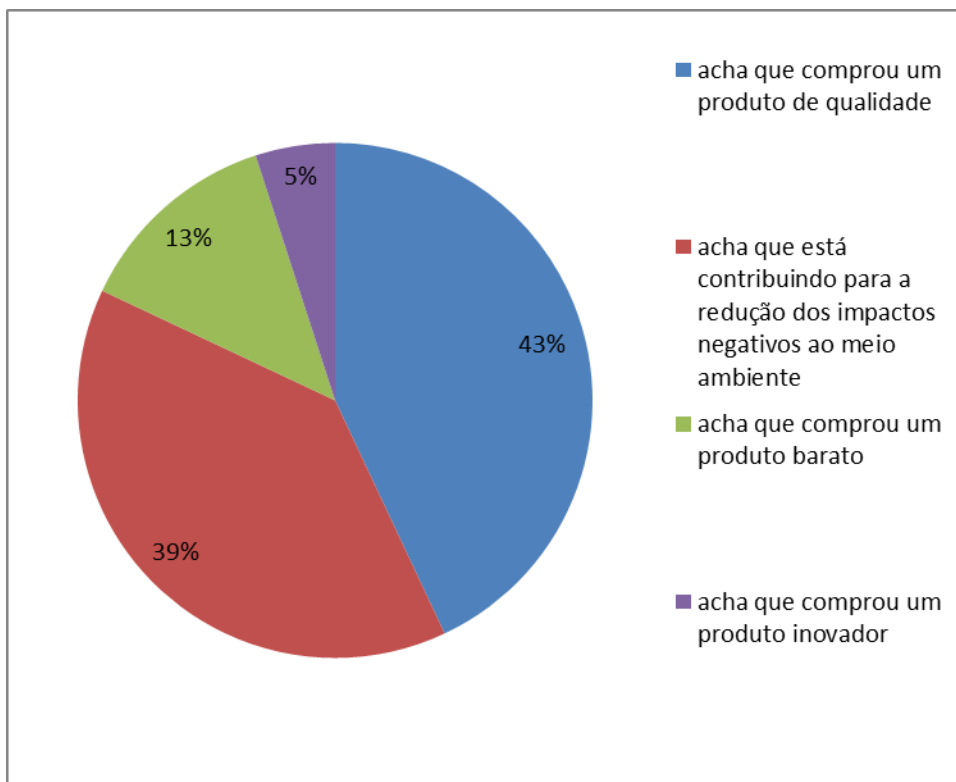


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

De acordo com o gráfico 9, quando perguntados qual a característica mais importante quando compram um produto, 47 % dos entrevistados consideram a qualidade prioritária, 31% responderam que é um produto concebido de forma a não agredir ou agredir o mínimo possível ao meio ambiente é o mais importante, 19% avaliam que é o preço e, por fim, 3% afirmam que a característica mais importante é a inovação.

Dessa forma, os pesquisados consideram, no momento da compra, mais importantes os benefícios funcionais, de acordo com Kotler e Keller (1998) que afirmam que os produtos apresentam benefícios funcionais e emocionais. Os benefícios funcionais estão relacionados aos produtos, a sua funcionalidade e qualidade. Já os benefícios emocionais, que estão relacionados à marca, existem na mente das pessoas e diz respeito à forma como elas se sentem quando usam o produto.

Gráfico 10 - Qual o sentimento que você tem quando compra um produto da marca Natura?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Conforme representado pelo gráfico 10, quando perguntado qual o sentimento que os consumidores têm quando compram um produto da marca Natura, 43% acham que compraram um produto de qualidade, 39% consideram que estão contribuindo para a redução dos impactos negativos ao meio ambiente, 13% avaliam que compraram um produto de qualidade e 5% consideram que compraram um produto inovador.

Fazendo uma conexão com a pergunta 9, verifica-se que a característica mais importante quando os entrevistados compram um produto é a qualidade e a segunda característica mais importante é a compra de um produto ecologicamente

correto. Logo, as respostas da pergunta 9, que não cita nenhuma marca, são as mesmas da pergunta 10, quando citamos a marca Natura. Isto é, quando compram um produto da marca Natura, a maioria das pessoas cita que comprou um produto de qualidade. Em virtude disso, percebemos que, a maioria dos consumidores fazem associações tangíveis à marca Natura, de acordo com Pinho (1996), quando afirma que as associações feitas a uma marca pelo consumidor podem ser tangíveis ou intangíveis. Aquelas dizem respeito à funcionalidade, preço, desempenho, garantia e tecnologia. Já as associações intangíveis, também chamadas de emocionais, estão relacionadas a atributos como entusiasmo, confiança, dentre outros.

Nesse contexto, se torna necessário que a organização alie a qualidade a sustentabilidade quando da concepção de um produto, pois, um produto que não agride o meio ambiente é importante para os consumidores, no entanto, a qualidade é primordial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou mostrar a importância da logística reversa de pós-consumo para a imagem de marca. Para tanto o seu objetivo geral foi verificar se a logística reversa de pós-consumo pode contribuir positivamente para a imagem de marca. Como resposta à problematização levantada, concluiu-se que uma parte significativa dos entrevistados prefere uma marca que pratica a logística reversa de pós-consumo, no entanto, esse não é o requisito mais importante quando compram um produto, conforme foi possível observar através do gráfico 2, que demonstra que nem sempre o consumidor tem preferência por uma marca que oferece um produto de pós-consumo. Também foi verificado que as pessoas pesquisadas se preocupam em comprar um produto de pós-consumo, todavia, o fator preço é mais importante para elas. Isto é, se tiverem que escolher entre um produto comum, mais barato, e um produto de pós-consumo, mais caro, elas optarão pelo produto com preço mais baixo.

Um dos objetivos específicos deste estudo foi compreender bibliograficamente os avanços relacionados à logística reversa de pós-consumo e imagem de marca. Este objetivo foi alcançado, conforme exposto no decorrer do trabalho.

O outro objetivo foi buscar compreender, por meio de entrevista realizada com os consumidores da marca Natura, se uma empresa que realiza marketing ambiental de suas ações em logística reversa de pós-consumo obtém uma boa imagem de marca. Foi notado que a maior parte dos consumidores pesquisados tem conhecimento de que a Natura tem uma política de logística reversa de pós-consumo. Além disso, foi apurado também que a primeira coisa que vem a mente

dos entrevistados quando pensam na marca Natura é o de uma marca preocupada com o meio ambiente. Isso demonstra que uma marca que realiza marketing ambiental de suas ações em logística reversa de pós-consumo é bem vista pelo consumidor e que a Natura vem comunicando corretamente suas ações de marketing ambiental, transmitindo a imagem de uma marca sustentável.

E, por fim, o último objetivo foi entender se a empresa que pratica a logística reversa de pós-consumo é bem vista pelo consumidor. Foi constatado, através da pesquisa, que a Natura transmite a imagem de uma marca preocupada com o meio ambiente. Em contrapartida, a maioria dos pesquisados ainda não vê completamente de forma positiva uma marca em virtude do seu posicionamento sustentável. Outros fatores são considerados mais importantes, tais como a qualidade e o preço do produto. Isso pode ser causado devido ao fato da consciência ambiental não fazer parte da cultura do brasileiro, pois, quando perguntado se os consumidores tem preferência por uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo conclui-se que nem sempre as pessoas se preocupam com isso. Uma parcela significativa dos entrevistados considera que sempre se sente melhor por comprar um produto de uma marca que pratica a logística reversa de pós-consumo, no entanto, a maioria deles respondeu que somente às vezes se sentem melhor por comprar esse tipo de produto.

Ultimamente ocorre um grande consumo de bens. Com a tecnologia, cada dia mais avançada, todos os dias surgem produtos novos, mais modernos. Dessa forma, há um grande acúmulo de produtos de pós-consumo que precisam ser reaproveitados, caso haja possibilidade, ou então precisam ser descartados de forma a não prejudicar a natureza.

O meio ambiente é cada vez mais degradando pelo ser humano e os recursos naturais estão se tornando cada vez mais escassos.

As questões ambientais encontram-se em grande destaque no mundo. A sociedade vem mudando sua postura no que diz respeito à responsabilidade ambiental, bem como exigindo das organizações ações sustentáveis.

Nesse contexto, a logística reversa de pós-consumo se torna, a cada dia, mais importante para as organizações, fazendo parte do seu planejamento estratégico, pois, uma marca que atende esse novo perfil de consumidor obtém uma melhor imagem e, em consequência, lucra mais.

Com o resultado da pesquisa é possível afirmar que os consumidores ainda precisam avançar no que diz respeito à sensibilidade ambiental. Dessa forma eles serão capazes de diferenciar as marcas de acordo com suas ações sustentáveis, pois, para que as organizações pratiquem e invistam em programas de sustentabilidade e, conseqüentemente, de logística reversa de pós-consumo é necessário um aumento da consciência de toda a sociedade.

O tema deste trabalho é de grande relevância, tanto para as organizações como para a sociedade. Portanto, sugere-se um estudo com uma amostra maior, com um olhar nacional sobre o assunto, para aqueles que desejam melhor especializar-se acerca da importância da logística reversa de pós-consumo para a imagem de marca.

REFERÊNCIAS

- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FELIX, J.D.B. **Sustentabilidade e Cadeia de Valor**. A visão dos consumidores sobre os valores socioambientais da organização e sua influência em ganhos econômicos empresariais. Brasília, 2011, Tese (Pós-graduação *Stricto Sensu* em Economia de Empresas. Universidade Católica de Brasília). Acesso em: 14 out. 2015.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, Leonardo. **Logística Reversa: Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. Disponível em: pt.scribd.com. Acesso em: 30 set. 2015.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio ambiente e competitividade**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- NATURA. Mudanças Climáticas. Disponível em: http://www.natura.com.br/static/relatorio/8_4_mudancas_climaticas_2.html. Acesso em: 21 out. 2015.
- OLIVEIRA, Roberto Nascimento de. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.
- PEREIRA, André Luiz et al. **Logística Reversa e Sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RAZZOLINI FILHO, Edelvino; BERTÉ, Rodrigo. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil**. Curitiba: Ibpex, 2009.
- RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.
- TOP OF MIND, 2015. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2015

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa com os consumidores da marca Natura

1-Quando você vai comprar um produto você tem preferência por um produto de uma marca “ecologicamente correta”?

Sempre Quase sempre às vezes nunca

2-Você prefere comprar uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo?(Exemplo: uma empresa ou marca que recolhe os produtos ou embalagens após o uso, que oferece produtos em refil, que tem uma política de reciclagem, etc)

Sempre Quase sempre às vezes nunca

3- Como você se sente em relação a uma marca que tem uma política de logística reversa de pós-consumo?

fiel, não pretende mudar de marca

pode comprar outra marca que oferece um preço mais baixo

não se preocupa com isso e compra outras marcas.

4 – Você pagaria mais caro por um produto de pós-consumo “ecologicamente correto”?(pode ser usado como exemplo o papel reciclado)

Sempre Quase sempre às vezes nunca

5 -Você se sente melhor por comprar um produto de uma empresa que pratica a logística reversa de pós- consumo?

Sempre Quase sempre às vezes nunca

6 – Você prefere comprar produtos de marcas que vendem em refil, diminuindo assim a quantidade de embalagens descartadas no meio ambiente?

Sempre Quase sempre às vezes nunca

7-Quando você pensa na marca “Natura” o que vem a sua mente?

produtos de boa qualidade uma marca preocupada com o meio ambiente

inovação diversificação em produtos tecnologia preço baixo

8 – Você sabe que a Natura tem uma política de logística reversa de pós-consumo (elabora embalagens com material reciclado, vende produtos em refil, etc)?

Sim Não

9- Qual o sentimento que você tem quando compra um produto da marca Natura?

acha que comprou um produto de qualidade

acha que está contribuindo para a redução dos impactos negativos ao meio ambiente

acha que comprou um produto barato

acha que comprou um produto inovador

10 - Qual a característica que você considera mais importante quando compra um produto?

a qualidade do produto

um produto inovador

um produto que tem um baixo preço

um produto concebido de forma a não agredir ou agredir o mínimo possível ao meio ambiente.