



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANA LÚCIA DE ARAUJO ALVES VIEIRA

**LOGÍSTICA REVERSA E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA
DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS PARA PROVEDORES DE INTERNET NA
CIDADE DE GUARABIRA - PB**

GUARABIRA/PB

2022

ANA LÚCIA DE ARAUJO ALVES VIEIRA

**LOGÍSTICA REVERSA E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA
DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS PARA PROVEDORES DE INTERNET NA
CIDADE DE GUARABIRA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

V658l Vieira, Ana Lúcia de Araújo Alves

Logística reversa e fidelização do cliente: um estudo de caso em uma distribuidora de equipamentos para provedores de internet na cidade de Guarabira – PB / Ana Lúcia de Araújo Alves Vieira. – Guarabira, 2022.

27f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

“Orientador: Prof. Me. José Augusto Lopes Viana”.

Referências.

1. Logística reversa. 2. Fidelização do cliente. 3. Meio ambiente. I. Título.

CDU 658.78(0.067)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO E
COMÉRCIO -CAMPUS GUARABIRA



ATA 8/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 17 de agosto de 2022, às 19:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/tgn-oprt-sno>), reuniram-se José Augusto Lopes Viana (orientador) Mirella Leôncio Motta e Costa e Taysa Tamara Viana Machado, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna ANA LÚCIA DE ARAÚJO ALVES VIEIRA, intitulado LOGÍSTICA REVERSA E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS PARA PROVEDORES DE INTERNET NA CIDADE DE GUARABIRA - PB, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 95; resultado científico: equivalente a 92; e defesa: equivalente a 90. A média final da disciplina foi, portanto, 92. Nada mais havendo a tratar, às 20:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de agosto de 2022.

José Augusto Lopes Viana

Mirella Leôncio Motta e Costa

Taysa Tamara Viana Machado

Documento assinado eletronicamente por:

- Tatiana Losano de Abreu, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2022 10:41:36.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2022 11:59:32.
- Taysa Tamara Viana Machado, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 09:05:50.
- Mirella Leoncio Motta e Costa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 13:49:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 327867

Verificador: f46569ce9e

Código de Autenticação:



Dedico esse trabalho a Deus, a minha família e amigos.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que esteve comigo em todos os momentos, usando pessoas que mostraram que conseguiria concluir mais essa etapa. A minha família por todo apoio e suporte durante essa caminhada. Aos meus amigos mais próximos que me incentivaram a não desistir. Aos professores por todos os ensinamentos, em especial ao meu orientador, prof. Augusto, pela dedicação e paciência.

*“Dificuldades preparam pessoas comuns para destinos
extraordinários”*

C. S. Lewis

RESUMO

De forma geral, a humanidade tem buscado diminuir os danos que vem causando ao meio ambiente no decorrer de sua existência. As empresas que tomam conhecimento desse fato procuram usar de meios para obter um diferencial competitivo, dentre eles se destaca a logística reversa. Nesse sentido, a finalidade desse trabalho foi conhecer a influência da logística reversa na fidelização de clientes em uma distribuidora de equipamentos eletrônicos na cidade de Guarabira-PB. Para este fim, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa com coleta de dados por meio de um questionário eletrônico, obtendo-se ao final 103 respondentes. Como principais resultados, foi observado que o conceito de logística reversa é pouco conhecido, mas existe certa preocupação dos respondentes com o meio ambiente e com o descarte do lixo eletrônico, e que mesmo dando preferência para empresas que fazem de maneira adequada o descarte de equipamentos eletrônicos, eles não deixariam de comprar de empresas que não o fazem.

Palavras-chave: Logística Reversa. Fidelização de Clientes. Meio ambiente.

ABSTRACT

In general, humanity has sought to reduce the damage it has caused to the environment throughout its existence. Companies that become aware of this fact seek to use means to obtain a competitive advantage, among them reverse logistics stands out. In this sense, the purpose of this work was to know the influence of reverse logistics on customer loyalty in an electronic equipment distributor in the city of Guarabira-PB. For this purpose, a research was carried out with a quantitative approach and data collection through an electronic questionnaire, obtaining 103 respondents at the end. As main results, it was observed that the concept of reverse logistics is little known, but there is some concern of the respondents with the environment and with the disposal of electronic waste, and that even giving preference to companies that properly dispose of equipment electronics, they would not stop buying from companies that do not the same.

Keywords: Reverse Logistic. Customer loyalty. Environment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 LOGÍSTICA REVERSA.....	11
2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	14
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	25

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, existe uma preocupação cada vez maior com temas relacionados à sustentabilidade e meio ambiente de forma geral. No mundo dos negócios isso não é diferente. Os consumidores, cada vez mais bem informados, buscam das empresas posicionamentos a esse respeito, embora a maioria ainda pareça pouco consciente em relação às questões ambientais. Quando se trata de tecnologia e empresas dessa área, pouco é falado sobre o assunto.

Em 2010 a diretora de cinema Cosima Dannoritzer mostrou através do documentário *Obsolescência Programada - The Light bulb Conspiracy*, exemplos históricos de ações em sentido oposto quando, por exemplo, em 1929, uma grande crise econômica se instaurava, as lâmpadas que eram comercializadas até então, duravam uma média de 2.500 horas, até que um cartel formado por grandes empresas que fabricavam essas lâmpadas determinou que o tempo de vida útil delas deveria ser reduzido, chegando a um padrão de apenas 1.000 horas.

Desde então o termo *Obsolescência Programada* se tornou conhecido e passou a ser estudado. Sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, o acelerado desenvolvimento tecnológico experimentado pela humanidade permitiu a introdução constante, e com velocidade crescente, de novas tecnologias e de novos materiais que contribuíram para a melhoria do desempenho técnico e para a redução de preços e dos ciclos de vida útil de grande parcela dos bens de consumo duráveis e semiduráveis (LEITE, 2017).

Martarello (2021) afirma que *Obsolescência Programada* se dá quando um conjunto de ações empreendidas por parte do produtor com o objetivo de estabelecer o decaimento gradativo de algum atributo de uma mercadoria para, assim, estimular artificialmente a demanda pelo consumo. A obsolescência programada, no segmento de equipamentos eletrônicos, vem contribuindo de forma significativa para a degradação do meio ambiente. O acelerado ímpeto de lançamento de inovações cria um alto nível de obsolescência desses produtos e reduz seus ciclos de vida, com clara tendência à descartabilidade, nesse cenário, a *Logística Reversa* surge como um diferencial competitivo para as organizações, minimizando os danos que elas próprias causam ao meio ambiente. A *Logística Reversa*, segundo Leite (2017), é a área da logística empresarial responsável pelo planejamento, operação e controle dos fluxos reversos de diversas naturezas.

No que tange a esse assunto, algumas empresas se destacam, como a Natura, com programa “Natura Elos”, e a Samsung, com o programa “R+” Programa de Reciclagem.

Embora a obsolescência programada seja um vilão da sustentabilidade, nesse caso, ele não é o único, todo produto tem o seu ciclo de vida, e é preciso ser planejado qual será o seu destino após o fim de sua utilidade.

Muito se especula sobre o futuro e como as organizações no que diz respeito a essa iniciativa, nesse sentido, Nery (2022) acredita que o futuro para esta ação é gigante, não somente em nosso país como também a nível mundial. Com a pandemia o consumo aumentou ainda mais e isso se provou com o crescimento do *e-commerce*, como consequência disso, quanto mais consumo tiver, maiores serão as necessidades de retorno destes produtos à cadeia de distribuição, sejam eles por motivos de pós-venda ou pós-consumo, se fazendo então, indispensável à logística reversa como parte estratégica das empresas.

Assim, considerando o exposto, para o desenvolvimento desse estudo elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual a influência da Logística Reversa na fidelização de clientes em uma distribuidora de equipamentos para provedores de internet na cidade de Guarabira-PB?**

Para se chegar à resposta para o problema de pesquisa, foi definido como objetivo geral conhecer a influência da Logística Reversa na fidelização de clientes em uma distribuidora de equipamentos para provedores de internet, e para atingi-lo foram estabelecidos os objetivos específicos: analisar o entendimento dos clientes sobre a importância da Logística Reversa de equipamentos eletrônicos; conhecer a relevância dada pelos clientes em sua decisão de compra em empresas que praticam a Logística Reversa; e registrar a percepção dos clientes sobre a influência da Logística Reversa na construção da imagem de uma empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LOGÍSTICA REVERSA

Para Leite (2017 p. 29), Logística Reversa é:

A área da logística empresarial responsável pelo planejamento, operação e controle dos fluxos reversos de diversas naturezas, insere-se nesse contexto tendo em vista que o equacionamento logístico de seus fluxos reversos permite satisfazer a diferentes interesses estratégicos.

No ambiente de alta competitividade e globalização no qual vivemos, as empresas modernas reconhecem cada vez mais que, além da busca do lucro em suas transações, é necessário atender a uma variedade de interesses sociais, ambientais e governamentais para garantir seus negócios e lucratividade ao longo do tempo. Nos setores da indústria o processo de gerenciamento da logística reversa é mais recente a exemplo da indústria de eletrônicos, varejo e automobilística. Estes setores também têm que lidar com o fluxo de retorno de embalagens, de devoluções de clientes ou do reaproveitamento de materiais para produção (ARAÚJO et al., 2013).

Os estágios mercadológicos diminuem devido ao lançamento de novos modelos, que vão tornando os anteriores obsoletos. Além do ciclo de vida útil reduzir-se como consequência do próprio projeto do produto, muitas vezes concebido para ser utilizado uma única vez, feito com materiais de menor durabilidade e/ou qualidade, ou pela dificuldade técnica e econômica de conserto, fazendo com que o consumidor “desista” de consertar argumentando que vale mais a pena financeiramente comprar o mesmo produto novo. A tendência à descartabilidade é uma realidade atual (Leite 2017).

Numa visão global, a Logística Reversa tem ligação estreita e direta com as definições de sustentabilidade e responsabilidade social. É de suma importância à conscientização da sociedade sobre questões ambientais e as relações sociais. Assim como a interatividade do homem social e o meio ambiente, que estão intrinsecamente ligados, o que exige uma coexistência harmoniosa e responsável com ações que possam assegurar a continuidade da vida. Em uma perspectiva diferente, o mundo natural não pode ser separado do mundo do trabalho, pois a economia humana nada mais é do que um subsistema da ecossfera em que vivemos (CUNHA; FREITAS 2013).

No Brasil, uma lei foi criada para minimizar a geração de resíduos, a Lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Segundo o Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2022), essa lei contém instrumentos importantes para permitir o avanço necessário ao País no enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado dos resíduos sólidos. Com isso, prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos (aquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado) e a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos (aquilo que não pode ser reciclado ou reutilizado). A PNRS institui a responsabilidade compartilhada dos geradores de

resíduos: dos fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos na Logística Reversa dos resíduos e embalagens e pós-consumo. A logística reversa é definida pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) como um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

A Logística Reversa na época atual, de modo geral, é apenas conhecida superficialmente pela população, o que também é manifestado com pouco empenho pelas organizações dispostas em implementar a Logística Reversa como parte dos seus planos. Nesse cenário, Lima (2014) argumenta que o objetivo fundamental das empresas é o lucro, no entanto, a empresa responsável é aquela que entende que além do lucro, é importante agir socialmente, ou seja, ao mesmo tempo em que visa o lucro, pode também contribuir para o cumprimento dos objetivos sociais e ambientais mediante a conexão e a integração da responsabilidade social no planejamento estratégico de suas organizações. Uma empresa responsável socialmente vai além do simples cumprimento da lei, é nesse sentido que ela se apresenta como uma empresa competitiva.

Leite (2017) diz que é recente a preocupação com os canais de distribuição reversos, ou seja, as etapas, as formas e os meios em que uma parcela desses produtos, com pouco uso após a venda, com ciclo de vida útil ampliado ou após a extinção de sua vida útil, retorna ao ciclo produtivo ou de negócios, readquirindo valor de diversas naturezas, no mesmo mercado original, em mercados secundários, por meio de seu reaproveitamento, de seus componentes ou de seus materiais constituintes. Nos últimos anos, tem aumentado o número de estudos sobre os canais de distribuição reversos, o que evidencia sua importância estratégica para as empresas.

As empresas modernas reconhecem cada vez mais que, além da busca do lucro em suas transações, é necessário atender a uma variedade de interesses sociais, ambientais e governamentais para garantir seus negócios e lucratividade ao longo do tempo. Ser responsável socialmente deve deixar de ser uma opção e passa a ser uma obrigação, no momento em que isso não só atrai mais clientes como também se torna um diferencial. A variável ambiental, bem como a social, é integrada na reflexão estratégica das organizações como um diferencial competitivo, por meio da percepção de que o posicionamento e o reforço de sua imagem corporativa permitirão a durabilidade e estabilidade da marca em um ambiente

em que essa diferenciação é extremamente difícil de ser obtida por meio de outras variáveis mercadológicas (LEITE, 2017).

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para Kotler (2013) os consumidores possuem diferentes níveis de fidelidade a marcas, lojas e empresas. Bogmann (2000) diz que “no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto ou similar”. Para tanto, existem fatores que influenciam o comportamento do consumidor, ao realizar uma compra, Nonaka (2014) relata que o consumidor tem influências diretas de características que o acompanham desde seu nascimento e vão se transformando de acordo com suas experiências e seu meio que devem ser levados em consideração ao buscar fidelizar um cliente. Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado. Cada consumidor avalia particularmente ou não com a experiência de compra, na maioria das vezes baseados em suas experiências e intrinsecamente ligados as suas crenças e valores.

Kotler (2013) conta que criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho do profissional do *Marketing* e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo. Torres e Fonseca (2012) corroboram no que diz respeito à fidelização dos consumidores, visto que, possibilita o crescimento para as empresas: um consumidor fiel traz novos consumidores para a empresa, e cabe à empresa o mesmo processo de buscar a fidelização. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado. Kotler (2013) prossegue com argumento que diz que a fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, os consumidores que são fiéis a uma marca tendem a não mudar seus padrões de compra para aproveitar promoções da concorrência. Uma tendência atual dá menos ênfase ao volume de vendas em favor de fatores como lucro bruto, satisfação do cliente e sua fidelidade.

Gonçalves (2007) atesta que o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam, as empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, uma vez que, nenhum cliente é fiel de vez em quando – nem para sempre. No momento atual cabe às organizações uma maior atenção, procurando não apenas fidelizar seus consumidores, mas também, ter uma postura fiel perante os mesmos,

mostrando que a fidelidade é uma troca e não um sentimento unilateral em que apenas um dos lados é favorecido.

Sempre é dito que o principal objetivo das organizações não é apenas efetivar a venda, mas, de preferência, conquistar e reter o consumidor fazendo com ele sempre volte e faça novas compras o tornando fiel, tornando-o um porta-voz da marca, encantado por ela e capaz de divulgá-la espontaneamente a outros consumidores. Esperam que o consumidor estabeleça uma relação tão próxima com a marca de modo que sinta dificuldade em trocá-la por outra. É preciso compreender, portanto, as verdadeiras razões de escolha e de fidelidade por determinada marca de produto ou serviço em detrimento de outras (PEREIRA e BASTOS, 2008).

A responsabilidade social, quando assumida de forma consistente e com sabedoria pela empresa, tem potencial para contribuir de forma efetiva não só sustentabilidade como para o desempenho empresarial. Gradualmente, a compreensão de que uma gestão socialmente responsável pode trazer benefícios consideráveis às empresas vem se sobressaindo das demais. Em muitas declarações e pesquisas, a responsabilidade social desponta como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, pela propensão de investidores internacionais, por um espaço gradual aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas. Esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado retorno social institucional. A responsabilidade social empresarial passa a ser considerada por empresários e empreendedores nas suas tomadas de decisão, nas soluções de seus problemas e na exploração de novas oportunidades (OLIVEIRA e SERPA 2007).

3 METODOLOGIA

Dada a importância da Logística Reversa para o futuro do planeta e do comércio de eletrônicos, entende-se como necessário conhecer a percepção de clientes sobre essa realidade e como isso pode influenciar suas decisões de compra e fidelização. Nesse contexto, foi desenvolvido um estudo na cidade de Guarabira/PB que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **IBGE** - (2021), tem uma população estimada em 59.389 habitantes e funciona como um polo comercial na região do brejo paraibano atendendo a várias cidades circunvizinhas. O Município de Guarabira, é localizado no Estado da Paraíba, hoje, é uma das

cidades mais populosas do estado. É chamada de “Rainha do Brejo” pelo fato de ser a principal cidade-polo de uma região caracterizada pelas regularidades de chuva.

Embora na cidade exista o programa “Recicla Gba”, onde se incentiva a coleta seletiva, nenhuma empresa usa a Logística Reversa como ferramenta, que se tenham informações divulgadas, nem como instrumento para fidelização de clientes. A empresa onde o estudo foi realizado é voltada para o comércio e distribuição de equipamentos no segmento de Segurança Eletrônica e Telefonia, assim como para a distribuição de produtos para provedores de internet, atualmente conta com cerca de 250 a 300 clientes ativos, segundo dados do Sistema de Informação próprio.

A pesquisa desenvolvida é do tipo descritiva, esse tipo de pesquisa, segundo Lando (2020), visa descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. A abordagem adotada para essa pesquisa foi a quantitativa que, de acordo com Malhotra (2012), representa uma metodologia que visa quantificar os dados coletados, com o instrumento de pesquisa, e para isso normalmente faz uso da aplicação de análise estatística. Os estudos de campo quantitativos guiam-se por um modelo de pesquisa onde o pesquisador parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

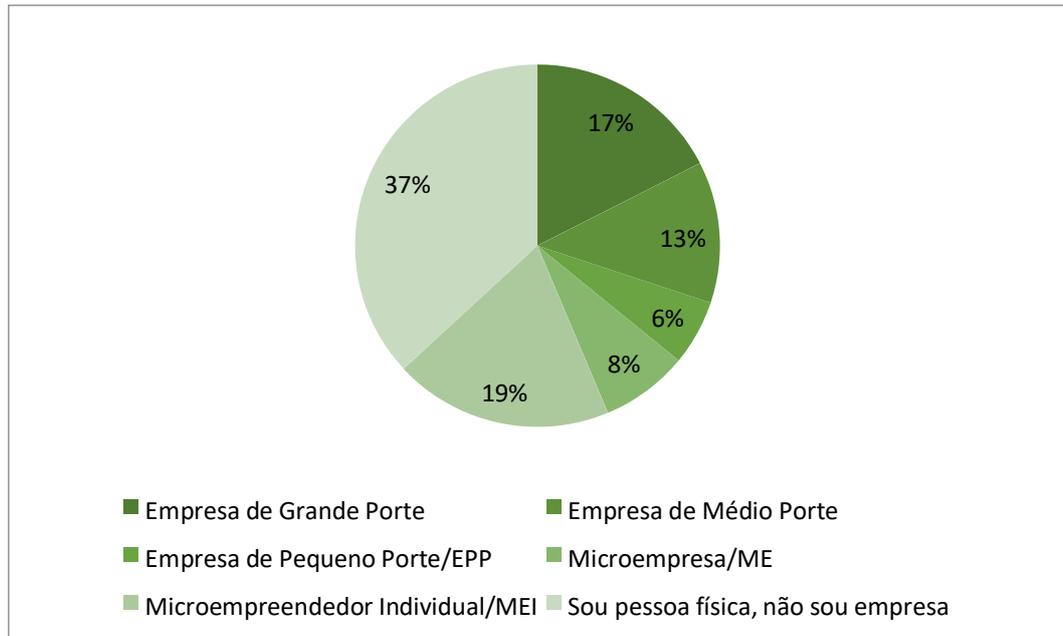
Os respondentes foram clientes da empresa estudada. Para esse estudo, obteve-se 103 (cento e três) respondentes. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário *on-line* adaptado de Testoni, Guarnieri e Filippi (2020) que ficou disponível entre os dias 12 de abril e 01 de maio de 2022. O questionário foi estruturado da seguinte maneira: duas questões que permitam identificar o porte da empresa e os aspectos relacionados à decisão de compra, uma questão com cinco itens que identificavam aspectos sobre o descarte de equipamentos eletrônicos, duas questões sobre o conhecimento do conceito de logística reversa, e dois conjuntos de escalas de concordância do tipo *Likert* que verificavam aspectos da logística reversa que levariam à fidelização e à construção da imagem da empresa.

O *link* de acesso ao questionário foi divulgado nas redes de contatos dos funcionários da empresa e após a aplicação do questionário, os dados foram tabulados e analisados em uma planilha eletrônica. As análises foram realizadas com estatística descritiva com medidas de médias e frequência. Os resultados estão apresentados em gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse estudo, procurou-se inicialmente conhecer o perfil dos respondentes, como as empresas eram classificadas ou se o respondente era pessoa física. O Gráfico 1 apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 1 – Classificação dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

É possível observar no Gráfico 1 que dos 103 (cento e três) respondentes 37% (equivalente a 38 pessoas) classificou-se com pessoa física, 19% como Microempreendedor Individual (equivalente a 20 pessoas), 17% Empresa de Grande Porte (equivalente a 18 pessoas), 13% Empresa de Médio Porte (equivalente a 13 pessoas), 8% como Microempresa/ME (equivalente a 08 pessoas) e 6% Empresa de Pequeno Porte/EPP (equivalente a 06 pessoas).

Ainda sobre o perfil dos respondentes, foi questionado qual a sua posição em relação à decisão de compra de equipamentos para a empresa. O Gráfico 2 apresenta os resultados, onde 43% dos respondentes – como Pessoa Física – marcaram a opção “Eu compro para mim, não sou empresa”. Já sobre os que representam as empresas, 26% responderam “Eu decido sobre onde a empresa deve comprar”, 18% “Eu compro onde me foi recomendado pela empresa” e 13% “Eu recomendo onde a empresa deve comprar”.

Gráfico 2 – Decisão de compra dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na sequência do estudo, os respondentes foram questionados sobre os aspectos que levam em consideração no descarte de equipamentos eletrônicos. Na Tabela 1, observa-se que para a afirmação “Penso nos danos que os equipamentos eletrônicos podem causar ao meio ambiente” se obteve o maior percentual para a resposta “sempre” (37%), quando comparada com as respostas obtidas para os demais aspectos, o que sugere uma preocupação com o impacto desse tipo de resíduo no meio ambiente, ainda mais quando adicionado o percentual de 44% para a resposta “às vezes” no mesmo aspecto.

Por outro lado, para o aspecto “Descarto no lixo os equipamentos eletrônicos quando apresentam defeito e não vale a pena consertar”, 30% responderam “sempre”, 49% “às vezes”, o que sugere que os respondentes refletem sobre o tema de forma positiva, mas as ações, de acordo com as respostas obtidas, não seguem a mesma linha. Nesse sentido, 53% dos participantes da pesquisa responderam que “nunca” retornam os equipamentos eletrônicos para empresas através da Logística Reversa.

Tabela 1 – Aspectos considerados na compra e descarte de equipamentos eletrônicos

	Item	Sempre	Às Vezes	Nunca
Q3.1	Penso nos danos que os equipamentos eletrônicos podem causar ao meio ambiente.	37%	44%	19%
Q3.2	Procuro saber se os equipamentos eletrônicos que compro podem ser reciclados após utilização.	25%	40%	35%
Q3.3	Descarto no lixo os equipamentos eletrônicos quando apresentam defeito e não vale a pena consertar.	30%	49%	21%
Q3.4	Retorno os equipamentos eletrônicos para empresas através da Logística Reversa.	14%	33%	53%
Q3.5	Dou preferência aos equipamentos eletrônicos que possam agredir menos o meio ambiente.	31%	40%	29%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os respondentes também foram questionados se já conheciam o conceito de Logística Reversa e 69% deles afirmaram não conhecer esse conceito antes de terem contato com o questionário dessa pesquisa, apenas 37% disseram conhecer do que se trata. Esses números vão de encontro com o que afirmam grandes autores da área da logística reversa, como Leite (2017), no que tange a preocupação da população em relação aos danos que os eletrônicos descartados de forma errada podem causar ao meio ambiente, já que, no que diz respeito à pesquisa realizada, a grande maioria dos respondentes desconhecia o conceito de Logística Reversa, o que pode contribuir para inviabilizar a prática dessa ação.

Quando perguntados sobre o conhecimento do valor social, econômico e ambiental que pode ser gerado através da reutilização e reciclagem do lixo eletrônico, destoando dos resultados da Tabela 1, 82% disseram que “sim”, enquanto, 18% afirmam que não, o que parece contraditório, posto que, de acordo com as respostas anteriores, os respondentes se mostram pouco preocupados com o descarte dos lixos eletrônicos.

A Tabela 2 mostra o nível de concordância do consumidor – obtido por meio do cálculo da média das respostas – no que se refere a compras de equipamentos eletrônicos. Para facilitar o entendimento e as análises, os itens estão ordenados da maior média para a menor média. A resposta que teve a maior média foi “Compraria mais vezes de uma empresa que oferecesse benefícios pelo retorno de equipamentos eletrônicos sem uso” com 4,36, que testifica o que diz Kloter (2013) quando afirma que a fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, os consumidores que são fiéis a uma marca tendem a não

mudar seus padrões de compra, entendendo-se que os benefícios pelo retorno dos equipamentos seriam uma ação de fidelização.

A segunda maior média obtida foi para a afirmação “Daria preferência a uma empresa que faz ações e dá suporte para o descarte adequado de seus produtos” com uma média de 4,17. Logo após, com a média de 3,91 “Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse os equipamentos eletrônicos que vende”, e quando questionado se “Deixaria de comprar de uma empresa se soubesse que ela descarta equipamentos eletrônicos no lixo comum” à média obtida foi de 3,61.

Por último, a afirmação “Pagaria mais caro por um equipamento eletrônico se a empresa tivesse um programa de reciclagem dos produtos que vende” exibiu uma média de 3,26. Embora tenha sido a menor média, ela se apresenta acima do ponto médio da escala (3), o que vai ao encontro do que afirmam Oliveira e Serpa (2007) quando registram que uma gestão socialmente responsável pode trazer benefícios consideráveis às empresas, fazendo com que venham a se sobressair das demais.

Tabela 2 – Relevância da Logística Reversa nas decisões de compra

	Item	Média
Q6.4	Compraria mais vezes de uma empresa que desse benefícios pelo retorno de equipamentos eletrônicos sem uso.	4,36
Q6.3	Daria preferência a uma empresa que faz ações e dá suporte para o descarte adequado de seus produtos.	4,17
Q6.2	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse os equipamentos eletrônicos que vende.	3,91
Q6.5	Deixaria de comprar de uma empresa se soubesse que ela descarta equipamentos eletrônicos no lixo comum.	3,61
Q6.1	Pagaria mais caro por um equipamento eletrônico se a empresa tivesse um programa de reciclagem dos produtos que vende.	3,26

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por fim, a Tabela 3 exhibe a visão dos usuários dos serviços da empresa o quanto eles concordam com as afirmações propostas. Como feito anteriormente, para facilitar o entendimento e as análises, os itens estão ordenados pelas médias obtidas com as repostas da maior para a menor.

Tabela 3 – Aspectos que contribuem para a construção da imagem das empresas

	Item	Média
Q7.4	Empresas que reciclam os produtos que vendem são mais confiáveis.	3,61
Q7.3	Empresas que fazem a reciclagem dos produtos que vendem são mais recomendadas pelos seus clientes.	3,50
Q7.5	Empresas que dão importância ao desenvolvimento sustentável vendem mais.	3,44
Q7.1	Empresas que reciclam os produtos que vendem são preferidas pelos consumidores.	3,41
Q7.2	Apenas empresas de grande porte precisam se preocupar com a reciclagem dos produtos que vendem.	1,45

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando indagados se as “Empresas que reciclam os produtos que vendem são mais confiáveis”, obteve-se a maior média que foi de 3,61. Logo depois, com 3,50 de média ficou a afirmação “Empresas que fazem a reciclagem dos produtos que vendem são mais recomendadas pelos seus clientes”. Posteriormente, “Empresas que dão importância ao desenvolvimento sustentável vendem mais” com 3,44 de média. Seguida de “Empresas que reciclam os produtos que vendem são preferidas pelos consumidores” com a média de 3,41. Por fim, com a média de apenas 1,41 “Apenas empresas de grande porte precisam se preocupar com a reciclagem dos produtos que vendem”.

Com esses resultados, observa-se que todas as afirmações são avaliadas de forma positiva. Todas afirmações pontuaram acima do ponto médio da escala, com exceção da afirmação sobre que apenas empresas de grande porte precisam se preocupar com a reciclagem. Essa afirmação foi criada com uma escala reversa, o que significa que quanto menor for a média obtida mais positiva é a avaliação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro dos questionamentos levantados durante o desenvolvimento desse trabalho, os dados demonstram que sim, existe certa preocupação dos respondentes com o meio ambiente e com o descarte do lixo eletrônico de forma errada, que o impacta diretamente. Percebeu-se, no entanto, por meio das respostas, que existe uma percepção sobre a teoria, no que se refere a esse assunto, que se distingue da realidade prática.

Ficou claro que o conceito de Logística Reversa no contexto de clientes de uma empresa distribuidora de equipamentos para provedores de internet em uma cidade do interior da Paraíba é pouco conhecido, apesar de eles considerarem importante e que isso pode ser um diferencial na hora de escolher a empresa onde devem comprar. Contudo, mostram pouco cuidado com o descarte dos equipamentos eletrônicos

Diante disso, constata-se que ao mesmo tempo em que os respondentes comprariam mais vezes e dariam preferência a empresas que dão benefícios e fazem de maneira adequada o descarte de produtos, chegando até a pagar mais caro se soubessem que a empresa tem um programa de reciclagem para os produtos que vendem, de forma paradoxal, os respondentes sinalizam que não deixariam de comprar de uma empresa mesmo sabendo que a organização descarta lixo eletrônico no lixo comum.

Como estudo futuro, sugere-se a aplicação dessa pesquisa de forma mais ampla com empresas de seguimentos diferentes, na região do brejo paraibano, com o propósito de se verificar se os resultados encontrados são similares aos encontrados nesse trabalho e podem ser generalizados na perspectiva do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, A. C. *et al.* Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 20, n. 2, p. 303-320, 2013.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/governo-federal-aperfeicoa-politica-nacional-de-residuos-solidos-e-cria-programa-nacional-de-logistica-reversa>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CUNHA, D. W.; FREITAS, J. C. T. Recursos de logística reserva no contexto sócio-econômico: o papel dos stakeholders. *In*: SÍMPOSIO DE EXCLEÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2013. **Anais [...]**, 2013, p. 1-16.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, 2008.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2007.

IBGE (O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - **População Atual**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/guarabira/panorama>. Acesso em: 13 jul. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LANDO, F. **Pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa**. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/pesquisa-exploratoria-descritiva-explicativa>. Acesso em: 23 ago. 2022.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: sustentabilidade e competitividade. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LIMA, G. L. **Responsabilidade social e ambiental**. 1. ed. Londrina: Unopar, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTARELLO, R. A. Obsolescência programada em serviços de saúde: o caso da Máfia das Próteses. **Saúde e Sociedade**, v. 31, n. 1, 2022.

NATURA. **Logística reversa**. 2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/logistica-reversa>. Acesso em: 12 jan. 2022.

NERY, L. G. P. **Qual o futuro da logística reversa?** LinkedIn. 2022. Luiz Gustavo Peres Nery: usuário linkedin. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/qual-o-futuro-da-log%C3%ADstica-reversa-luiz-gustavo-peres-nerly>. Acesso em: 5 fev. 2022.

NONAKA, H. T. **Fundamentos do marketing**. 1. ed. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S. A, 2014.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA - THE LIGHT BULB CONSPIRACY. [S. l.: s. n.]. 2021. 1 vídeo (45 min). Publicado pelo canal Professor Augusto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pSPeuUOJqzI>. Acesso em: 5 fev. 2022.

OLIVEIRA, F. T.; SERPA, M. J. J. Responsabilidade social: um diferencial mais que competitivo. *In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 11., 2007, **Anais [...]**, 2007, p. 2339-2342.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, **Anais [...]**, 2008, p. 1-15.

SAMSUNG. **R+ Programa de reciclagem**. 2022. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/support/programa-reciclagem>. Acesso em: 12 jan. 2022.

TESTONI, T.; GUARNIERI, P.; FILIPPI, A. C. G. Fidelização de clientes por meio da logística reversa: um estudo com consumidores de produtos de beleza. **Revista de Administração de Roraima**, v. 10, p. 1-28, 2020.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. **Anuário de Produção Científica**, n. 1, p. 01- 15, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário

Olá, me chamo ANA LÚCIA. Sou do Instituto Federal da Paraíba e estou fazendo essa pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Através dela busco conhecer a **influência da Logística Reversa na fidelização de clientes**. Você poderia responder algumas perguntas?

Antes de começarmos, gostaria de esclarecer que há sigilo nos resultados desta pesquisa, e em nenhum momento seu nome será mencionado.

Desde já, agradeço muito pela sua participação!

Considere que a **logística reversa** é a maneira de fazer retornar às empresas os produtos ou seus resíduos depois deles serem consumidos e não funcionarem mais, ou não sejam mais usados, para preservar o meio ambiente.

QUESTIONÁRIO

01. Por favor, marque a seguir como sua empresa pode ser classificada.

1. Empresa de Grande Porte
3. Empresa de Médio Porte
3. Empresa de Pequeno Porte/EPP
4. Microempresa/ME
5. Microempreendedor Individual/MEI
6. Sou pessoa física, não sou empresa

02. Por favor, marque a seguir a sua posição em relação à decisão de compra de equipamentos na sua empresa.

1. Eu decido sobre onde a empresa deve comprar
2. Eu recomendo onde a empresa deve comprar
3. Eu compro onde me foi recomendado pela empresa
4. Eu compro pra mim, não sou empresa

03. Marque COM QUE FREQUÊNCIA você considera cada um dos aspectos listados a seguir na compra e descarte de equipamentos eletrônicos.

Aspecto	Frequência
Penso nos danos que os equipamentos eletrônicos podem causar ao meio	() Sempre () Às vezes () Nunca

ambiente.	
Procuro saber se os equipamentos eletrônicos que compro podem ser reciclados após utilização.	() Sempre () Às vezes () Nunca
Descarto no lixo os equipamentos eletrônicos quando apresentam defeito e não vale a pena consertar.	() Sempre () Às vezes () Nunca
Retorno os equipamentos eletrônicos para empresas através da Logística Reversa.	() Sempre () Às vezes () Nunca
Dou preferência aos equipamentos eletrônicos que possam agredir menos o meio ambiente.	() Sempre () Às vezes () Nunca

04. Você conhecia o conceito de logística reversa antes deste questionário?

1. SIM

2. NÃO

05. Você reconhece o valor social, econômico e ambiental que pode ser gerado através da reutilização e reciclagem do lixo eletrônico?

1. SIM

2. NÃO

06. Por favor, assinale o quanto você CONCORDA com cada afirmação a seguir nas compras de equipamentos eletrônicos.

Aspecto	Grau de concordância				
Pagaria mais caro por um equipamento eletrônico se a empresa tivesse um programa de reciclagem dos produtos que vende.	1	2	3	4	5
Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse os equipamentos eletrônicos que vende.	1	2	3	4	5
Daria preferência a uma empresa que faz ações e dá suporte para o descarte adequado de seus produtos.	1	2	3	4	5
Compraria mais vezes de uma empresa que desse benefícios pelo retorno de equipamentos eletrônicos sem uso.	1	2	3	4	5
Deixaria de comprar de uma empresa se soubesse que ela descarta equipamentos eletrônicos no lixo comum.	1	2	3	4	5

07. Por favor, assinale o quanto você CONCORDA com cada afirmação a seguir na construção da imagem de uma empresa.

Aspecto	Grau de concordância				
Empresas que reciclam os produtos que vendem são preferidas pelos consumidores.	1	2	3	4	5

Apenas empresas de grande porte precisam se preocupar com a reciclagem dos produtos que vendem.	1	2	3	4	5
Empresas que fazem a reciclagem dos produtos que vendem são mais recomendadas pelos seus clientes.	1	2	3	4	5
Empresas que reciclam os produtos que vendem são mais confiáveis.	1	2	3	4	5
Empresas que dão importância ao desenvolvimento sustentável vendem mais.	1	2	3	4	5