

**LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NO SETOR DE PRODUTOS DE BELEZA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

**THAÍS TESTONI**

thaistestoni1@gmail.com

**PATRICIA GUARNIERI**

patguarnieri@gmail.com

**RAPHAEL SALVIANO DE SOUZA**

raphaelsalvianodesouza@gmail.com

**AMANDA CRISTINA GABAN FILIPPI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

amandagaban@hotmail.com

# **LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NO SETOR DE PRODUTOS DE BELEZA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

## **RESUMO**

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos e produtos de beleza, estando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China (ABIHPEC, 2017). Com o aumento da venda, aumenta também a geração dos resíduos, o que requer da sociedade e empresas práticas de descarte sustentáveis. Com a sanção da Lei 12.305/2010 a logística reversa de embalagens em empresas de diversos segmentos no Brasil passa a ser obrigatória. Indo além do atendimento à legislação empresas passam a utilizar a logística reversa na obtenção de vantagens econômicas, captação e manutenção de clientes. Esse trabalho teve como objetivo analisar o estado da arte relacionada à logística reversa e fidelização de consumidores de produtos de beleza. Assim, foi realizada uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva, cujo procedimento técnico foi a revisão sistemática da literatura. Os resultados demonstraram o a escassez de artigos que tratem dos temas logística reversa e fidelização de consumidores associados, bem como identificou oportunidades de estudos futuros. Destaca-se ainda que alguns estudos enfatizam a necessidade de que as empresas percebam a logística reversa não apenas como uma estratégia para atender a legislação, mas também como estratégia de conquista e manutenção de clientes

**Palavras-chave:** Embalagens; Fidelização; Logística Reversa; Produtos de Beleza.

## **REVERSE LOGISTICS AS A STRATEGY FOR LOYALIZATION IN THE BEAUTY PRODUCTS SECTOR: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE**

## **ABSTRACT**

Brazil is the fourth largest consumer market for cosmetics and beauty products, behind only the United States, Japan and China (ABIHPEC, 2017). With the increase in sales, the generation of waste also increases, which requires society and companies to dispose of sustainable waste. With the enactment of Law 12,305/2010, the reverse logistics of packaging in companies of various segments in Brazil becomes mandatory. Going beyond complying with legislation, companies start to use reverse logistics in obtaining economic advantages, capturing and maintaining customers. This work aimed to analyze the literature related to the reverse logistics and loyalty of consumers of beauty products. Thus, it was carried out an applied, exploratory and descriptive research, the technical procedure was the systematic review of the literature. The results showed the lack of of articles dealing with the associated topics of reverse logistics and loyalty of consumers, as well as identified opportunities for future studies.

**Keywords:** Beauty products; Loyalty; Packaging; Reverse Logistics.

## 1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, as empresas não mostravam interesse nos resíduos e produtos pós-consumo que geravam, de forma a providenciar o descarte apropriado, mas esse fator começa a mudar com a ampla quantidade de produtos utilizados mundialmente e, conseqüentemente, a criação de legislações ambientais restritivas (SILVA; LEITE, 2012).

A Logística Reversa tornou-se uma área de atuação de grande interesse. Seu conceito pode ser definido como o retorno de produtos, embalagens ou materiais ciclo logístico, para ser utilizados como matéria prima reciclável, reutilizados ou ainda na venda para o mercado secundário. A logística reversa trata do processo de planejamento, implantação e controle eficiente e eficaz dos resíduos que retornam ao ciclo logístico, os quais podem ser bens pós-consumo, sem mais utilidade ao primeiro consumidor, e bens pós-venda, os quais se caracterizam por bens pouco ou nada consumidos pelo cliente (LEITE, 2009). Como um dos objetivos do recolhimento de bens ou embalagens, está a recuperação de valor ou realização do descarte adequado do produto (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010).

Existe, também, um objetivo estratégico da logística reversa, o que possibilita agregar valor a um produto logístico constituído por bens inservíveis ao proprietário original, ou que ainda possuam condições de utilização, por produtos descartados por terem atingido o fim de vida útil e por resíduos industriais (LEITE, 2002). Assim, a logística tem sido uma útil ferramenta para o gerenciamento empresarial na obtenção de vantagens econômicas (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998).

Atualmente, as empresas devem adequar-se para atender às novas legislações, uma vez que a responsabilidade dos impactos ambientais dos resíduos sólidos recentemente passou a ser dos fabricantes. Além da responsabilidade legal das empresas, o aumento da consciência ambiental exige o melhor conhecimento de seus clientes e, assim, possibilitam a implementação de políticas na melhoria da satisfação e fidelização dos clientes por meio da cadeia de suprimentos, uma oportunidade ainda negligenciada por diversas empresas (LAMBERT et al., 2011).

Algumas empresas de produtos de beleza já possuem iniciativas com relação à logística reversa de embalagens, como por exemplo: Mac, Maria Helena Misturinhas e Grupo Boticário (Moreira e Guarnieri, 2016). Devido a maior evidência dos impactos ambientais e maior conscientização da sociedade, surgem legislações que impelem as empresas a adotar práticas de logística reversa, como é o caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, a qual foi sancionada em 2010 por meio da Lei 12.305. Esta legislação obriga as empresas geradoras de embalagens, de quaisquer tipos, a implementar programas de logística reversa, viabilizando seu retorno ao setor produtivo por meio da reciclagem (GUARNIERI, 2011).

Nesse caso a indústria de produtos de beleza também devem se adequar para atender a legislação, visto que os produtos comercializados por esse setor, além de possuir embalagens, são compostos por produtos químicos, que podem causar impactos ambientais e para a saúde.

Considerando esses aspectos, o descarte de resíduos tem sido foco estratégico de várias empresas. Um exemplo de abordagem estratégica está na relação entre a logística reversa e o relacionamento com o cliente. Assim, uma cadeia de relacionamentos é formada pela empresa juntamente com a transformação em valor agregado transmitido ao cliente, podendo também ser gerado pela integração entre empresa e cliente no momento após a venda, sendo tão importante quanto à venda em si (ZENONE, 2007).



Figura 1: Processo Logístico Direto e Reverso – Área de atuação, atividades e etapas.  
Fonte: Kruglianskas, Aligleri e Aligleri (2009).

Como mostrado na Figura 1, o processo Logístico Direto é visto como uma continuidade de todas as tarefas de movimentação do fluxo de produtos, desde o fornecedor até o ponto de consumo final, assim como as trocas de informações que colocam os produtos em movimento (BALLOU, 1995). Contudo, os descartes inadequados de produtos, assim como a globalização e a escassez de recursos, geraram a necessidade das empresas adotarem medidas com o objetivo de praticar o inverso desse processo, complementando o processo de logística empresarial (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013).

Para compreender o surgimento da Logística Reversa, deve-se lembrar do aumento significativo do volume de resíduos sólidos, bem como a consciência ecológica da população atual que prega a preservação do meio ambiente e a diminuição do desperdício (RODRIGUES; RODRIGUES; LEAL; PIZZOLATO, 2002). Deste modo, a logística reversa é diretamente relacionada às questões legais, ambientais e econômicas, permitindo maior eficiência ecológica das empresas que a praticam em seu processo produtivo e, conseqüentemente, agregando valor por meio de uma imagem corporativa da empresa (LEITE, 2002; SOUZA e VIEIRA, 2015).

O *Council of Supply Chain Management Professionals* - CSCMP (2010) definiu a Logística Reversa como um segmento da logística que foca o movimento e gerenciamento de produtos e materiais após a venda e após a entrega ao consumidor. Inclui produtos retornados para reparo e/ou reembolso financeiro. O gerenciamento reverso dos bens de pós-consumo e pós-venda pode ser observado no ponto de vista estratégico e econômico, sendo uma motivação para obtenção de resultados financeiros (LEITE, 2003). Esse conceito se mostra apropriado para a pesquisa uma vez que engloba o pós-venda e pós-consumo e busca atender a importância social, ambiental e econômica da logística reversa.

Sabendo que a logística reversa é a área da logística empresarial que visa gerenciar aspectos de retorno de bens ao ciclo produtivo, é possível afirmar que os canais de distribuição reversos podem ser tanto de pós-venda quanto de pós-consumo (SOUZA; VIEIRA, 2015). A logística reversa de pós-venda relaciona-se a produtos com pouca ou nenhuma utilização, que por diferentes motivos retornaram à cadeia de distribuição direta, sendo consequência de erros no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, entre outros motivos (LEITE, 2002). A logística reversa de pós-consumo, é formada por planejamento, controle e disposição dos bens que estão no final de sua vida útil, podendo ter sua utilidade prolongadas para outro propósito, recicladas ou apenas destinadas à coleta de lixo urbano (GUARNIERI et al., 2006). Leite (2003) afirma que o fluxo de retorno desses bens de pós-consumo podem ser destinados a fins tradicionais, como a incineração ou os aterros sanitários, ou retornar ao ciclo produtivo por meio de reciclagem ou reutilização em uma extensão de sua vida útil.

## 2.2 Legislações de Resíduos Sólidos

Visto que o surgimento da logística reversa é diretamente ligado à preocupação com o descarte final de bens, é possível compreender a importância do tema. De acordo com preocupações por parte dos cidadãos e de empresas, foram criadas legislações ambientais que exigem maior responsabilidade por parte das organizações na geração e descarte de resíduos (SOUZA; VIEIRA, 2015).

De acordo com Donato (2008), o desenvolvimento sustentável surgiu a partir da constatação da necessidade de encontrar um equilíbrio ecológico por parte das empresas, gerando diversos conceitos atuais sobre sustentabilidade. Dessa forma, acredita-se que, para

alcançar o desenvolvimento social e econômico é importante atentar-se às implicações referentes às questões ambientais (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013).

Como um meio de buscar o equilíbrio ecológico, Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) vigorou a resolução nº 001 em 1986, definindo como impacto ambiental qualquer alteração físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer atividade humana. Além disso, foi definido que qualquer atividade que possa interferir do meio ambiente deverá ser analisada para aprovação do órgão estadual competente. Podem, também, ser citadas diversas outras resoluções do CONAMA e ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – a respeito de descartes de resíduos possivelmente perigosos o meio ambiente em geral (GUARNIERI, 2011), tais como proibição da utilização de substâncias que destroem a Camada de Ozônio, controle do teor de fósforo e outras substâncias tóxicas utilizadas das produções, dentre outros.

Outra medida diretamente impactante ao descarte de embalagens foi a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Esta foi instituída pela Lei 12.305/2010 em dois de agosto de 2010, estabelecendo um regime que permite o enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado dos resíduos sólidos. A PNRS divide a responsabilidade de geração de resíduos sólidos importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos na Logística Reversa dos resíduos e embalagens pós-consumo e pós-consumo (BRASIL, 2010).

Tais práticas de sustentabilidade impactaram na geração oportunidades de criação de instrumentos de gestão para retorno de resíduos, focos da logística reversa, impactando em ganhos de diversas naturezas (GUARNIERI, 2011). O que antes poderia ser um problema transforma-se em uma oportunidade estratégica para sobreposição de posicionamento organizacional, quando relacionado a outras empresas do mesmo ramo (SOUZA; VIEIRA, 2015).

Os programas socioambientais podem impactar na maior produtividade das empresas, causando lucro ao mesmo tempo em que gera uma harmonia ambiental (DONATO, 2008). Assim sendo, a sustentabilidade econômica é suportada pelo possível crescimento econômico, partindo do pressuposto que não haja impactos negativos para a população ou gerações futuras (BRUNDTLAND, 1987; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013). Esta visão buscada pelas legislações é imposta a longo prazo, demonstrando que tanto a decisão quanto gestão vão além do interesse microeconômico imediato (DOWBOR, 2008).

Alguns autores afirmam não haver uma definição conclusiva para desenvolvimento sustentável, ao passo que não possuem um padrão absoluto, variando de acordo com setor industrial ou a sociedade inserida (VILHA; CARVALHO, 2005). Apesar de serem existentes legislações sobre descarte de matérias, busca-se observar são aplicadas na indústria de produtos de beleza como foco de captação de clientes, sendo a questão de pesquisa do estudo presente.

### **2.3 Descarte de Produtos de Beleza**

Para compreender o impacto da logística reversa em embalagens de produtos de beleza é necessário saber que, no Brasil, o comportamento de descarte teve crescimento de 16,3% em 2010, de acordo com o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV, 2010), estimando um faturamento de 40 bilhões de reais anuais. Vale lembrar que o Brasil ocupa a quarta posição mundial no consumo de produtos de beleza, equivalendo a 7,1% do consumo de cosméticos (EUROMONITOR, 2016).

Sabe-se que existem cerca de 2.642 empresas no Brasil que são regularizadas pela ANVISA, onde 20 são de grande porte e representam 75% do faturamento do setor de higiene

peçoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC, 2017). Dentre empresas deste setor, foram pesquisadas na internet as que divulgam suas práticas de sustentabilidade e logística reversa de suas embalagens e foram encontradas sete empresas que se enquadram neste requisito.

Dentre as empresas de produtos de beleza que oferecem políticas de devolução de embalagens aos seus clientes, tem-se empresa de cosméticos canadense MAC, sendo uma das pioneiras no Brasil em programas de retorno de embalagens de produtos cosméticos, atrelado ao relacionamento com o cliente. Seu programa de fidelização troca seis embalagens vazias por um batom da loja, colaborando com o descarte adequado de suas embalagens usadas (MAC, 2015).

As quatro marcas do Grupo Boticário possuem um programa de logística reversa de suas embalagens, possibilitando que os clientes retornem seus produtos vazios em qualquer época do ano. Uma dessas marcas, a O Boticário, iniciou há pouco tempo uma ação semelhante, trocando embalagens vazias por produtos novos, incentivando os consumidores ao descarte consciente, além de promover um melhor relacionamento com eles (O BOTICÁRIO, 2017). Assim, o cliente pode cadastrar em um site da promoção para entregar suas embalagens em uma loja por um período estipulado.

A empresa Quem Disse, Berenice? - outra marca do Grupo Boticário - promoveu um dia de troca de batons usados de qualquer marca por novos. Este é outro programa desenvolvido pela Boti Recicla, fazendo parte do programa de reciclagem da indústria que inclui as marcas O Boticário, Quem disse, Berenice?, The Beauty Box e Eudora. Todas as embalagens vazias recolhidas são enviadas para - cooperativas de catadores de material reciclável, o que contribui para a geração de renda das famílias envolvidas na atividade e reduz o impacto do descarte inapropriado das embalagens no meio ambiente (BOTI RECICLA, 2017).

Como já citado anteriormente, a marca de esmaltes Maria Helena Misturinhas também possui um programa de retorno de embalagens, além de oferecer aos seus consumidores uma redução no custo dos produtos a serem comprados futuramente (MARIA HELENA MISTURINHAS, 2012). Assim, é possível perceber que a preocupação das empresas com a Logística Reversa de suas embalagens tem sido visível, através de planos de ação estratégicos de recuperação do valor econômico, ou até como melhorias na imagem e relacionamento com seus consumidores (SILVA; LEITE, 2012).

Outra empresa conhecida pela sustentabilidade de suas embalagens é a Lush, uma empresa britânica que produz seus próprios recipientes fabricados com plástico polipropileno, um material reciclável e reutilizado para novas embalagens da marca, além de utilizar plástico PET, outro material reciclável (LUSH, 2017). Como prática de sustentabilidade e fidelização de clientes, a empresa troca suas embalagens pós-consumo por alguns produtos selecionados, além de oferecer embalagens de presente (caixa, fitas e adesivos) de produtos reciclados e que podem ser reutilizadas pelos seus clientes.

Para demonstrar essa preocupação vigente das empresas em prol da sustentabilidade, no último ano trinta e três empresas receberam o selo do Programa de Qualificação de Fornecedor, realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em São Paulo. O modelo, já utilizado nos Estados Unidos, qualifica os fornecedores de cosméticos de embalagens e serviços para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo avaliados em cinco quesitos: 1. Qualidade de produtos e serviços; 2. Atendimento comercial; 3. Desenvolvimento de produtos e/ou serviços de forma consciente e inovadora; 4. Entrega e 5. Assistência Técnica. (ABIHPEC, 2015). Deste modo, o programa busca contribuir para o melhoramento da cadeia produtiva, ampliando a preocupação com excelência em todo ciclo logístico.

Outro programa estipulado pela ABIHPEC em 2006 tem como objetivo buscar melhorias para o descarte de embalagens pós-consumo atrelado ao incentivo de parcerias de

empresas brasileiras e de reciclagem. De tal modo, o Programa “Dê a Mão para o Futuro” foi apresentado ao Ministério do Meio Ambiente afim de atender a Política Nacional de Resíduos Sólidos, sendo praticado nos estados de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná (ABIHPEC, 2006).

Todos esses programas de incentivo à logística reversa criados são impactos da exigência dos consumidores por serviços e produtos que incluem as preocupações ambientais, criando uma diferenciação na fidelização dos clientes (BATALHA; CHAVES, 2006). Assim, Batalha e Chaves (2006), Demo (2015) e Guarnieri (2015) afirmam que a mudança na cultura de consumo dos clientes influencia diretamente nas estratégias de marketing em logística reversa, possibilitando guiar o relacionamento com o cliente por meio de práticas de sustentabilidade.

#### 2.4 Marketing de Relacionamento

As organizações que adotaram práticas de relacionamento com os clientes passaram a ter vantagem competitiva sobre as outras. D’Angelo, Shneider, Larán (2006) consideram que o marketing de relacionamento tem como objetivo a manutenção do relacionamento com o consumidor em longo prazo. Deste modo, uma organização deve desenvolver estratégias para construir um bom relacionamento com o cliente e mantê-lo (MIQUEL-ROMERO; CAPLLIURE-GINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014).

Payne (2012) afirma que quando se conhece a demanda e comportamento do consumidor, a organização passa a obter vantagem competitiva, passando a utilizar a Gestão de Relacionamento para potencializar as estratégias de relacionamento com o consumidor. Portanto, marketing de relacionamento pode ser visto como a construção do relacionamento entre organização e consumidor de forma duradoura (BERRY, 2005; PARVATIYAR, SHETH, 2000). McKenna (1999) afirma que a fidelização do consumidor gera competitividade do mercado ao reter clientes, ao mesmo tempo que gera vantagem competitiva para a organização construir e manter um relacionamento a longo prazo.

Como afirmam Kotler e Keller (2012), o marketing também deve continuar após a venda e seguir o ciclo de vida do produto, uma vez que a satisfação ou não dos consumidores somente ocorre com o desempenho do produto adquirido. Assim, é necessário manter uma ação coletiva entre a logística reversa e o marketing para suprir as necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que se busca manter um longo relacionamento entre ele e a empresa (GUARNIERI, 2015).

De acordo com Ottman (1994) a coleta de produtos e embalagens usadas, pode impactar no aumento de fidelidade dos clientes e aprofundamento do relacionamento entre eles. Este pode ser um meio de manter uma vantagem competitiva, visto que se traduz como a eficiência da organização em suas atividades ao mesmo tempo em que é capaz de gerar valor aos clientes (PORTER, 1991).

Ao mesmo tempo em que existe um aumento de exigências sustentáveis com as empresas, os consumidores estão cada vez mais conscientes ecologicamente e considerando cada vez mais aspectos ambientais para efetuar suas compras (GUARNIERI, 2015). Assim, só será possível implementar qualquer estratégia de marketing com a compreensão do pensamento e comportamento de seu consumidor (FOURNIER et al., 1998).

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Quanto à classificação da pesquisa, trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva e qualitativa. O procedimento técnico utilizado foi a revisão da literatura. Ressalta-se que existem basicamente dois tipos de revisão da literatura: revisão tradicional ou narrativa da literatura e revisão sistemática da literatura. A revisão sistemática da literatura utiliza uma abordagem mais rigorosa e definida para revisar a literatura em uma área específica, portanto,

fornece a análise crítica de artigos publicados e não publicados da área de estudo em questão, não podendo ser restrita apenas ao resumo dos resultados de uma série de estudos (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008).

Foi utilizada a técnica meta-síntese para interpretar os estudos encontrados, uma vez que podem ser combinados para identificar temas em comum de acordo com a análise de elementos-chave em cada estudo, transformando essas descobertas individuais em novas interpretações (POLIT; BECK, 2006).

A elaboração de um roteiro de seleção de artigos é necessária para demonstrar a lacuna existente no escopo das pesquisas, além de auxiliar a produção deste estudo. Para isso, foi utilizado o Protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008), um procedimento metodológico composto por cinco etapas, são elas: 1. Formulação da questão de pesquisa; 2. Estabelecer conjunto de critérios de inclusão e exclusão; 3. Seleção e acesso da literatura; 4. Avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão.

**Etapa 1 – Definição da pergunta de pesquisa** - Deve-se definir um elemento específico de interesse que seja encontrado nos estudos de forma comum. Sabendo que quanto mais específica a questão de pesquisa, mais coerente o resultado poderá ser, a revisão sistemática seguiu os critérios de filtros propostos de seleção de artigos. Vale ressaltar que a pesquisa visa responder à pergunta: Existe preferência, e conseqüentemente, fidelização dos consumidores de empresas de produtos de beleza que praticam a logística reversa de embalagens pós-consumo?

**Etapa 2 – Definição de critérios de inclusão e exclusão:** foram definidos de acordo com as bases de pesquisas a serem exploradas, sendo adotadas as plataformas Scielo, Google Scholar, Science Direct e Spell, uma vez que contribuem com os principais periódicos, estrangeiros e brasileiros, que abarcam o tema de pesquisa. A seleção teve como base os resumos das publicações, pela combinação das seguintes palavras chaves: consumidor de produtos de beleza, relacionamento com marca, gestão ambiental estratégica, logística reversa, setor de beleza e também as palavras-chave em inglês: *brandloyalty, cosmetics, reverse logistics, customer, innovation, relationship marketing, satisfaction e loyalty*. O período para a seleção de pesquisa foi de cinco anos, ou seja de 2011 a 2016, tendo como resultado um total de sete pesquisas empíricas realizadas que se mostram diretamente relevantes ao presente estudo. Com esse período, pretendeu-se buscar os artigos mais recentes sobre o tema, mostrando que ainda há uma lacuna de estudo a ser preenchida.

**Etapa 3 - Seleção e acesso da literatura:** Após o recolhimento de todos os estudos encontrados e condizentes com os filtros, foi necessário realizar a leitura dos artigos que foram coletados para que sejam analisados criticamente. Primeiramente, foram encontrados dezoito artigos que se mostravam compatíveis com todos os filtros: margem temporal, bases de pesquisa e palavras-chave comuns. Foram pesquisados artigos específicos para o tema, tratando da logística reversa, consumidores de produtos de beleza e fidelização.

**Etapa 4 – Avaliação da qualidade da literatura** - Foram excluídos artigos que integravam os temas em comum de forma muito abrangente, mantendo poucos assuntos em comum com a pesquisa atual, por exemplo, artigos que estudavam outros segmentos que não o de produtos de beleza, como eletroeletrônicos, embalagens de agrotóxicos, embalagens em geral, entre outros. Assim, buscou-se a maior quantidade possível de temas específicos e compatíveis com o estudo presente, relacionando logística reversa e empresas de produtos de beleza, bem como fidelização de clientes por meio da logística reversa pós-consumo. Após a leitura e análise destes, a quantidade de artigos diretamente relevantes ao tema caiu para sete. Isso se justifica por possuírem focos diferentes da pretensão de estudo presente, mesmo mostrando algumas semelhanças.

**Etapa 5 - Análise, síntese e disseminação dos resultados:** Com base em uma análise de conteúdo dos artigos, foram ressaltados os principais autores, universidades, anos de

publicação, objetivo dos estudos, procedimentos metodológicos adotados e relevância, além de serem destacadas as lacunas da literatura encontradas nos trabalhos analisados, o que embasou a seção 4 que trata da apresentação dos resultados e sua discussão.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os estudos encontrados, observa-se que há um crescimento da abordagem dos assuntos pesquisados nos cinco anos, além da existência de diversas pesquisas tendo como temas a logística reversa e relacionamento com clientes. Entretanto observou-se que são insuficientes no Brasil estudos que relacionem ambos os temas em conjunto, possibilitando sintetizar e correlacionar os assuntos neste presente estudo.

A principal linha de pesquisa a ser estudada trata-se da fidelização de clientes por meio da logística reversa de embalagens em indústrias de produtos de beleza no Brasil. Assim, com relação à procura de estudos sobre os temas propostos, são apresentados os seguintes artigos mais relevantes para a pesquisa:

**Quadro 2. Revisão Sistemática da Literatura: artigos relevantes para pesquisa**

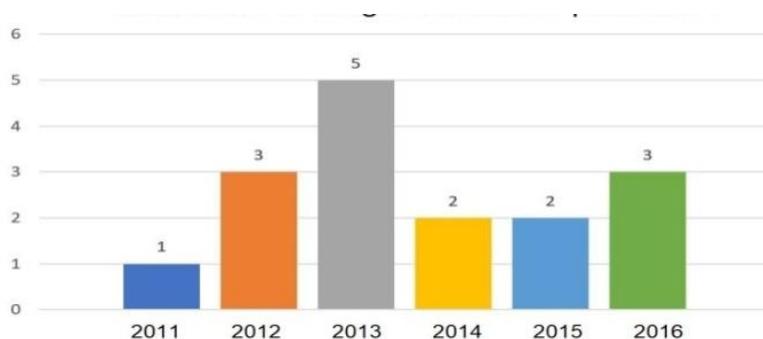
<b>Autores</b>	<b>Instituição</b>	<b>Publicação</b>	<b>Objetivo do Estudo</b>	<b>Método</b>	<b>Relevância</b>
Corrêa e Silva (2013)	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade.	Analisar o processo de logística reversa de pós-consumo da empresa O Boticário.	Estudo de caso e entrevista com consumidores (n=10)	Processo logístico da O Boticário através das percepções de clientes e funcionários
Silva e Leite (2012)	Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)	Revista de Gestão Social e Ambiental	Realizar uma revisão de estudo sobre Logística Reversa e relaciona-la aos motivos de retorno e as políticas empresariais estratégicas	Survey com executivos (n=195)	Relação entre de Logística Reversa e estratégia empresarial
Bánkuti e Bánkuti (2014)	Universidade Estadual de Maringá (UEM)	Revista Gestão da Produção	Identificar e analisaram ações ambientais estratégicas implantadas por empresas nacionais do setor de cosméticos.	Entrevista e estudo de caso (n=1).	Analisou ações ambientais estratégicas no setor de cosméticos
Thode-Filho et al. (2015)	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)	Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental	Analisar os impactos associados à logística reversa e descarte inadequado de pós-consumo do esmalte de unhas em Duque de Caxias.	Metodologia qualitativa de fontes secundárias.	Estudou a evolução do consumo comparando com o crescimento da LR e PNRS.
Moreira e Guarnieri (2016)	Universidade de Brasília (UnB)	Revista Gestão Industrial	Promover uma análise de uma política de fidelização de clientes atrelada à logística reversa de embalagens de cosméticos em indústrias brasileiras.	Survey com consumidores de cosméticos (n= 504)	Relacionaram a preferência dos consumidores por empresas de cosméticos brasileiras que praticam a LR.
Cardoso (2011)	Universidade de Brasília (UnB)	Não houve (trabalho de conclusão de	Promover uma escala de avaliação para o comportamento de	Metodologia qualitativa de dados	Avaliou o comportamento de descarte dos

		curso)	descarte de produtos de cosméticos por parte de seus consumidores.	secundários	consumidores de cosméticos.
Cerqueira, Oliveira e Honorio (2013)	Universidade Federal de Sergipe (UFS); Universidade Federal da Bahia (UFBA); Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	XXXIII Encontro Nacional De Engenharia De Produção	Analisar a percepção de consumidores e vendedores sobre o processo de compra de cosméticos.	Entrevistas e questionários (n=229)	Mostrou as preferências e percepções de consumidores de produtos cosméticos

Após a análise da quantidade de publicações ao longo do período definido de cinco anos, observou-se que a pesquisa se faz necessária uma vez que busca preencher uma lacuna referente à falta de pesquisas brasileiras sobre o assunto, já que os artigos empíricos encontrados não relacionam Logística Reversa e Fidelização com empresas de produtos de beleza, sendo restrito à empresas de cosméticos.

Tal revisão da literatura é fundamental para o processo de pesquisa e ajuda a refinar uma questão de pesquisa através da determinação de um corpo de conhecimento, ao criar uma maior compreensão sobre um tópico (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008). Desta forma, o presente trabalho se justifica também pela falta de estudos que tratam sobre a fidelização de clientes relacionados à logística reversa de produtos de beleza, correlacionando ambos os temas em um mesmo patamar, visto que a preocupação acerca deste tema no Brasil é recente.

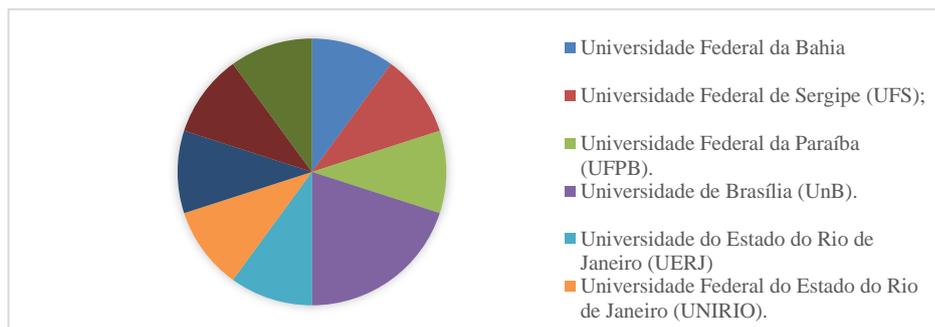
Para analisar se há ou não escassez de artigos nos últimos anos que integrem os assuntos de logística reversa e fidelização de consumidores, apresenta-se a Figura 2:



**Figura 2. Quantidade de artigos relevantes publicados de 2011 a 2016.**

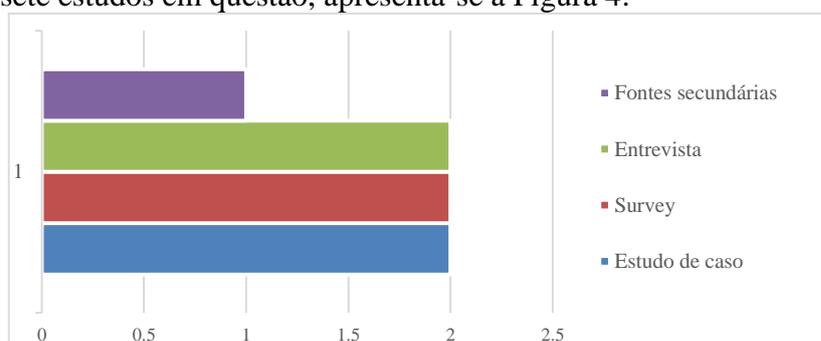
A Figura 2 mostra a quantidade de artigos que abordam temas semelhantes publicados nos últimos cinco anos, margem temporal definida anteriormente. Como apresentado nesta seção, dentre os 16 artigos encontrados, apenas 7 apresentaram alto grau de semelhança com o estudo presente, abordando os temas interligados de logística reversa, fidelização de clientes e empresas de produtos de beleza. Assim, a quantidade de publicações nos últimos anos mostrou ser de baixa frequência, visto que maior quantidade de artigos publicados no ano foi em 2013, sendo publicados cinco artigos sobre Logística Reversa feita com consumidores de empresas de diversos setores.

Este fator mostra a relevância deste estudo para estimular a expansão deste campo de pesquisa. Ademais, foram analisadas as universidades de origem dos autores dos sete artigos mais relevantes para o estudo presente, conforme a Figura 4.



**Figura 3. Universidades de origem dos autores filtrados na revisão sistemática**

Ao analisar a Figura 3, é possível perceber que existe uma grande variedade de universidades de origem dos autores filtrados. Dentre as sete pesquisas que compõem a revisão sistemática da literatura, apenas a Universidade de Brasília foi a única instituição repetida por ser a origem de estudo de dois autores. Ao observar as regiões das universidades em questão, observa-se que os estudos sobre logística reversa foram foco em diversos locais, mostrando que é um tema relevante de estudo no Brasil todo. Sobre os métodos de pesquisa utilizados nos sete estudos em questão, apresenta-se a Figura 4:



**Figura 4. Métodos utilizados pelos estudos filtrados na revisão sistemática**

Como se percebe na figura 4, os estudos selecionados na revisão sistemática tiveram como foco quatro tipos de procedimentos técnicos de pesquisa, sendo escolhido mais de um procedimento em alguns estudos. Assim, foram utilizadas fontes secundárias, entrevistas, *survey* e estudo de caso. Nota-se que não houve destaque para um procedimento específico, visto que entrevista, *survey* e estudo de caso foram apontados em dois estudos, enquanto apenas um estudo efetuou a análise de fontes secundárias.

Foram identificadas também as lacunas encontradas nos artigos analisados na revisão sistemática da literatura. Foi apontado que por alguns autores a necessidade de estudar as diferentes frentes da Logística Reversa, de acordo com o tipo de empresa, tamanho, valor agregado na devolução de embalagens e outros diversos assuntos (SILVA; LEITE, 2012).

Observou-se também a sugestão de estudos que abordem a avaliação sobre a logística reversa e a PNRs e as diferentes propostas implementadas com a utilização da Logística Reversa (THODE-FILHO, 2015). Por outro lado, há a oportunidade de investigar as diferenças das características no comportamento de compra de produtos de beleza, de acordo com gêneros de consumidores e nas estratégias de marketing oferecidas por essas empresas de produtos de beleza (CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONORIO, 2013).

Moreira (2015) sugeriu buscar os motivos pelos quais os consumidores em geral não apresentarem atitudes ambientalmente responsáveis, além de fomentar estudos sobre as áreas de logística, logística reversa, marketing e marketing de relacionamento, além de estudos que correlacionem essas áreas, visto que há escassez destes.

Moreira e Guarnieri (2016) destacam a necessidade de pesquisas sobre empresas que atuam como operadoras de logística reversa, bem como estudos que analisem o comportamento do consumidor quanto ao descarte, em termos de consciência e atitude.. Também destacam a importância de estudos que relacionem de forma integrada diferentes áreas da administração.

Ademais, foi percebido que existe uma baixa quantidade de estudos publicados sobre os temas logística reversa e fidelização nos últimos cinco anos, sendo essa uma oportunidade para fomentar pesquisas que relacionem o consumidor de produtos de beleza e a logística reversa utilizada pelas empresas como meio de fidelização de clientes.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A indústria da beleza no Brasil é o quarto maior mercado consumidor dos produtos de beleza do mundo (ABIHPEC, 2017) e, conseqüentemente, aumenta-se o número de embalagens de pós-consumo descartadas. Ao mesmo tempo, nota-se um aumento de legislações que visam diminuir o impacto do descarte inadequado de resíduos, como é o caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar o estado da arte, com base nos critérios de inclusão e exclusão detalhados na seção de métodos e técnicas de pesquisa, no que tange aos temas logística reversa e fidelização de clientes, no setor de produtos de beleza. Foram identificadas as empresas que possuem tais práticas, bem como estudos que abordam os temas relacionados. No entanto, percebe-se uma carência de estudos que abordem tais aspectos em conjunto. Destaca-se que alguns estudos enfatizam a necessidade de que as empresas percebam a logística reversa não apenas como uma estratégia para atender a legislação, mas também como estratégia de conquista e manutenção de clientes.

Esse trabalho limitou-se a analisar a literatura dos últimos cinco anos acerca dos temas citados, usando um protocolo específico de revisão sistemática, limitando-se também aos critérios de inclusão e exclusão citados na seção de métodos e técnicas de pesquisa.

Como sugestão para estudos futuros, sugere-se um estudo quantitativo para obter a percepção dos consumidores quanto às questões relacionadas à fidelização e logística reversa e também que seja realizado um estudo qualitativo, trazendo percepções, hábitos e preferências de consumidores por meio de entrevistas pessoais. Outro fator interessante a ser estudado são as ações de novas e pequenas empresas e suas relações com o descarte de embalagens, logística reversa e relacionamento com o cliente. Deste modo, é possível buscar insumos profundos através de entrevistas com estas empresas.

Este estudo contribui ao sintetizar os trabalhos que abordam tal temática e também apontar oportunidades de pesquisa, com base nos estudos analisados.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2017**: panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São Paulo, 2017. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em fevereiro de 2017.

BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I. **Gestão ambiental e estratégia empresarial**: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. Gest. Prod., São Carlos, v. 21, n. 1, p. 171-184, 2014. BALLOU, R.H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1995

BRASIL. **Lei 12.305/2010**, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, DF, 02 ago. 2010. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARDOSO, M.T.. **Descarte de cosméticos: uma proposta de escala de avaliação do comportamento dos consumidores**. 2011. 54 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília.

CERQUEIRA, Aline de; OLIVEIRA, Rodrigo de; HONORIO, José. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: **XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Salvador, BA, 2013.

CHAVES, G.; BATALHA, M.. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis?: um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. **Gestão & Produção**, São Paulo, v. 13, n.3, set.-dez., 2006, p.423-434.

CONAMA. **Resolução CONAMA nº 1 de 23 de janeiro de 1986**. Dispõe sobre critérios básicos e diretrizes gerais para o Relatório de Impacto Ambiental – RIMA. Disponível em:

<<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiano.cfm?codlegitipo=3>>. Acesso em: 23 set. 2015.

CORRÊA, A.; SILVA, M. A logística reversa sob a perspectiva produção-mercado-consumo: o caso O Boticário. **Revista Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo, v. 2, n. 1, 2013.

CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M. Undertaking a literaturereview: a step-by-step approach. **British Journal of Nursing**, 2008, p. 38-43.

DEMO, G.. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

DEMAJOROVIC, J.; AUGUSTO, E.; SOUZA, M. Logística reversa de REEE em países em desenvolvimento: desafios e perspectivas para o modelo brasileiro. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. XIX, n. 2, 2016, p. 119-138. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/317/31746369007/>>.

DEMAJOROVIC, J.; MIGLIANO, J. Política nacional de resíduos sólidos e suas implicações na cadeia da logística reversa de microcomputadores no Brasil. **Gestão & Regionalidade (Online)**, São Caetano do Sul, 2013, p. 29-87.

DONATO, V. **Logística Verde**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008. 276 p.

DOWBOR, L. **Democracia Econômica: novas tendências da gestão social**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

GUARNIERI, P. et. al. **A logística reversa de pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico, legal e ecológico às empresas**. In: ADM 2005 Congresso de Administração, Ponta Grossa: UEPG, 2005.

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

\_\_\_\_\_. A importância da logística reversa no comportamento pós-compra do consumidor. In: DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

GRUPO BOTICARIO. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossahistoria.aspx>> Acesso em: 19 de maio. 2017.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade: Matérias-Primas e embalagens**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/ptbr/sustentabilidade/Paginas/materias-primas-e-embalagens.aspx>> Acesso em: 19 de maio 2017.

HERNÁNDEZ, C.; MARINS, F.; CASTRO, R. Modelo de gerenciamento da logística reversa. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 19, n. 3, 2012, p. 445-456.

KRUGLIANSKAS, I.; ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L.A. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009

LAMBERT, S.; RIOPEL, D.; ABDUL-KADER, W. A reverse logistics decisions conceptual framework. **Computers & Industrial Engineering**, v. 61, 2011, p. 561-581.

LEITE, P. Logística reversa: nova área da logística empresarial. **Revista Tecnológica**, São Paulo, mai. 2002.

\_\_\_\_\_. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson, 2009.

MAC. **Back tom.a.c.** Disponível em: <[https://www.maccosmetics.com/giving\\_back/back\\_to\\_mac.tpl](https://www.maccosmetics.com/giving_back/back_to_mac.tpl)> Acesso em: 20 de maio 2017.

MOREIRA, I.F. **Fidelização de clientes por meio da logística reversa: um estudo com consumidores de indústrias de cosméticos brasileiras**. 2015. 116 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília.

MOREIRA, I.F.; GUARNIERI, P. Preferência dos consumidores por empresas que implementam práticas de logística reversa como meio de fidelização: estudo na indústria de cosméticos brasileira. **Revista Gestão Industrial: revista de pós-graduação em Engenharia de Produção de Ponta Grossa, UTFPR**, v. 12, n. 4, 2016.

OLIVEIRA, L. G.; ALMEIDA, M. L. Logística reversa de embalagens como estratégia sustentável para redução de custos: um estudo em uma engarrafadora de bebidas. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS**. v. 3, n. 3, 2013.

POLIT D; BECK C. **Essentials of nursing research: methods, appraisal and utilization**. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins, 6. ed., 2006.

QUEM DISSE BERENICE. **Conheça o programa de fidelidade**. Disponível em <<http://www.quemdisseberenice.com.br/fidelidade>>. Acesso em: 19 de maio 2017.

RODRIGUES, D. et al. Logística Reversa: conceitos e componentes do sistema. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Curitiba, PR: ENEGEP, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/EN> ROGERS, D. S. &

RODRIGUES, G.; PIZZOLATO, N.; SANTOS, V. Logística Reversa dos Produtos de pós-venda no Segmento de Lojas de Departamento. **XVIII Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes**, 2002.

ROGERS, D.; TIBBEN-LEMBKE, R. **Going back wards: reverse logistics trends and practices**. In: Reverse Logistics Executive Council, Reno: University of Nevada, 1998. Disponível em: <[http://www.abrelpe.org.br/imagens\\_intranet/files/logistica\\_reversa.pdf](http://www.abrelpe.org.br/imagens_intranet/files/logistica_reversa.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2017.

SHIBAO, F.; MOORI, E.; SANTOS, M. **A logística reversa e a sustentabilidade empresarial**. In: XIII Seminário em Administração (SEMEAD), set. 2010. Disponível em: <[http://web-resol.org/textos/a\\_logistica\\_reversa\\_e\\_a\\_sustentabilidade\\_empresarial.pdf](http://web-resol.org/textos/a_logistica_reversa_e_a_sustentabilidade_empresarial.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2017.

SILVA, A.; LEITE, P. Empresas brasileiras adotam políticas de logística reversa relacionadas com o motivo de retorno e os direcionadores estratégicos?. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 2, maio/ago. 2012, p. 79-92.

SILVA, E.; MENEZES, E.. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação**. 2005. 138 f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SOUZA, B.; VIEIRA, G. Análise dos procedimentos de logística reversa aplicados em duas plantas de uma indústria multinacional atuante no segmento de petróleo e gás. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 22, jul.-dez. 2015.

THODE FILHO, S. et al. Gestão de resíduos pós consumo: uma proposição de logística reversa para o esmalte de unhas. In: **Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology**, v. 19, n. 3, 2015.

VILHA; A. CARVALHO, R. Desenvolvimento de novas competências e práticas de gestão da inovação voltadas para o desenvolvimento sustentável: estudo exploratório da Natura. **Ingenharia Ambiental**, v. 9 n. 1, 2013.

YOUNGER, P. **Using the internet to conduct a literature search**. Nurs Stand, 2004, p. 45–51.

ZENONE, L. **Customer relationship management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. [S.L]: Novatec, 2007.