



**NETLOG 2020**

International Conference on Network  
Enterprises & Logistics Management

## **Logística Reversa em Supermercados do Setor Varejista na Cidade de Suzano: Análise da Percepção de Valor pelo Cliente**

**Santos, C. F. S.**

Instituto Federal de São Paulo, Avenida Mogi das Cruzes, 1501 - Suzano – SP, Brasil

catarinaf.s@bol.com.br

### **Resumo**

A sustentabilidade é um assunto que vem ganhando cada vez mais importância entre os consumidores. Diante disso, a logística reversa - que consiste no fluxo de retorno de bens tangíveis quando perdem suas funcionalidades, aos fabricantes ou comerciantes - é a base para elaboração deste artigo, no qual se buscou avaliar sua relevância para clientes de supermercados do setor varejista, visando entender se tal prática pode se tornar um diferencial competitivo para percepção do consumidor final. Assim, o problema de pesquisa que orienta o presente trabalho é: A implementação de um sistema de logística reversa em supermercados influencia na escolha e fidelização do cliente? Por meio de uma pesquisa quantitativa, considerando-se uma amostra de 100 respondentes da cidade de Suzano - SP, o objetivo do trabalho foi analisar se há relação entre as práticas de incentivo à logística reversa e a fidelização do consumidor final. Como resultado, observou-se que 85% dos entrevistados considera importante que os supermercados mostrem preocupação com a logística reversa.

*Palavras-chave.* Logística Reversa, Competitividade, Supermercados

### **Abstract**

Sustainability is a subject that is becoming increasingly important among consumers. Therefore, reverse logistics - which consists of the flow return of tangible goods when they lose their functionality, to manufacturers or traders - is the basis for this article elaboration, in which was assessed its relevance for supermarket customers in the retail sector, aiming to understand if this practice can become a competitive diverseness for the final consumer perception. Thus, the research problem that guides the present paper is: Does the implementation of a reverse logistics system in supermarkets influence customer choice and loyalty? Through a quantitative survey, considering a sampling of 100 respondents from the city of Suzano - SP, the objective of this research was analyzing whether there is a relationship between the practices of incentive to reverse logistics and the loyalty of the final consumer. As a result, it was observed that 85% of respondents consider it important that supermarkets show concern with reverse logistics.

*Keywords.* Logistics, Competitiveness, Supermarkets

### **1. Introdução**

A logística reversa pode ser considerada uma possível ferramenta de obtenção de vantagem competitiva para as empresas, pois quando utilizada de forma estratégica pode agregar valor à percepção do cliente. Como afirma Barbosa (2017), destaca-se a logística reversa como meio para alcançar a fidelidade dos clientes e ao mesmo tempo adquirir práticas sustentáveis, já que se controla o fluxo de informações, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio de canais de distribuição reversos. Trata-se do retorno de resíduos aos seus distribuidores ou fabricantes para reutilização, reciclagem ou destinação final ambientalmente

São Paulo, 7 – 10 junho de 2020

adequada. A obtenção de vantagem competitiva neste caso poderia ser abordada na viabilização de acesso para o cliente com a disponibilização de postos de coleta seletiva, por exemplo, tornando mais fácil a sua participação ativa no ciclo desta cadeia inversa.

A Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais - ABRELPE (2019), relata que foram gerados cerca de 79 milhões de toneladas de resíduos sólidos no Brasil, ou seja, uma média de 1,039 Kg por habitante diariamente no ano de 2018. Em 2010, foi instituída a Lei Federal n.12.305/10 – Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS, que propõe medidas a serem tomadas por fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores, titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos e governo. Esta lei envolve a logística reversa como um dos instrumentos para o desenvolvimento econômico ambientalmente mais correto, incentivando a sua implementação e envolvendo todo o ciclo percorrido pelos materiais.

Conforme Thode Filho et. al. (2015) um ponto forte abordado pela PNRS é a logística reversa, que atribui aos responsáveis o recolhimento ou o retorno dos resíduos ou partes irreversíveis ao produto visando a correta destinação ambientalmente indicada. A PNRS inclui também, o correto descarte em aterro dos rejeitos, que são os resíduos sólidos restantes após esgotadas todas as possibilidades de tratamento e recuperação dos resíduos sólidos descartados e coletados através da logística reversa.

De acordo com dados do último CENSO do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2010), a cidade de Suzano tinha em 2010, uma população de 262.480 pessoas, e a estimativa para 2019 era de 297.637 pessoas, conforme cálculo das projeções populacionais realizado pelo IBGE, método para qual utiliza-se como base a população calculada nos dois últimos Censos Demográficos realizados.

Ou seja, trata-se de 297.637 pessoas no Município de Suzano, contribuem de alguma forma para a geração de resíduos sólidos, estimada em 5.000kg toneladas por mês no município (Prefeitura de Suzano, 2014).

Diante de tal cenário, esta pesquisa objetivou identificar se a prática da logística reversa em supermercados em Suzano é percebida pelo cliente de forma a influenciar na escolha pelo local de compra e fidelização. A pesquisa realizada foi de base teórica, fundamentada por livros, artigos científicos e sites que abordam os temas envolvidos, e, com base prática, por meio do envio de um questionário por meio eletrônico e impresso, durante o mês de abril de 2018, com a distribuição de 135 formulários, dos quais se obteve um retorno de 74%, resultando em uma amostra de 100 pessoas da cidade de Suzano. E ainda, foram elaborados gráficos para melhor visualização das respostas obtidas e análise dos dados.

Este estudo está estruturado em quatro seções. A primeira trata a introdução do tema e como o mesmo foi abordado. A segunda traz uma abordagem teórica e conceitual. A terceira trata a descrição do método de realização e a apresentação dos resultados. E finalmente, apresenta-se as conclusões e recomendações para pesquisas futuras.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1 Logística Reversa**

Segundo Leite (2009), a logística reversa engloba o fluxo de retorno dos bens de pós-venda ou pós-consumo para as empresas que os produzem ou comercializam, de forma a agregar valor econômico, ecológico, legal, logístico, entre outros. Ainda para Leite (2017), os bens industriais apresentam ciclos

de vida útil de algumas semanas ou de muitos anos, após os quais são descartados pela sociedade, de diferentes maneiras, constituindo os produtos de pós-consumo e os resíduos sólidos em geral.

Desta forma, os fabricantes dos produtos tornam-se os responsáveis pela destinação correta dos resíduos dos seus produtos, principalmente nos casos em que estes produtos são perigosos. Assim como na Lei Federal n.12.305 de 2010 que define a logística reversa como um instrumento de desenvolvimento econômico e social que viabiliza a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial para a devida destinação, podendo ser para a reciclagem, reaproveitamento ou descarte final ambientalmente adequada.

A conscientização ecológica, as legislações ambientais, o assunto tratado como diferencial competitivo, tem impulsionado a implantação de canais reversos que visam minimizar o descarte de produtos que ainda podem ser reutilizados, recuperando estes para novos ciclos produtivos (Souza et al., 2011). Para a CETESB – Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (2018), a logística reversa engloba o conjunto de ações, procedimentos e formas que viabilizem a coleta para reutilização, reciclagem ou destinação final de forma adequada para o meio ambiente, de diversos tipos de resíduos, produtos e embalagens gerados após o consumo. Guarnieri (2011), considera todo o processo de planejamento, implementação e controle deste fluxo dos resíduos, incluindo as informações do ponto de origem até o de consumo de forma a recuperar o valor do resíduo. Figures may be used to illustrate the article always when it necessary.

## **2.2 Logística Reversa e vantagem competitiva**

A logística reversa permite à empresa oferecer serviços que a tornem mais competitiva no mercado, de forma que tal valor seja perceptível aos clientes (Leite, 2009). Complementarmente, Pires (2010) afirma que uma empresa somente se torna competitiva quando consegue se destacar no mercado por meio de uma diferenciação de valor perceptível aos olhos do cliente diante da concorrência, considerando que os produtos estão cada vez mais parecidos, os serviços de cada organização é que caracterizam a sua diferença, por exemplo, uma logística empresarial e os fluxos reversos implementados adequadamente. Goes (2016) menciona que a logística reversa possui diversas vantagens mercadológicas, ao mesmo tempo em que impacta positivamente no meio ambiente.

De forma semelhante, Chaves e Batalha (2006) consideram a diferenciação de produto e serviços, importante no processo de obtenção de vantagem competitiva, agregando valor e atendendo às necessidades e expectativas dos seus clientes. Para Leite (2017), empresas perspicazes já percebem as diversas possibilidades de ganhar competitividade estratégica sustentável ao longo do tempo por meio da logística reversa, entendendo as expectativas de seus clientes.

Neste contexto, considerando o aumento de relevância de assuntos relacionados à sustentabilidade e preservação do meio ambiente, a logística reversa poderia ser utilizada estrategicamente pelas empresas, facilitando o acesso à locais adequados de coleta, permitindo e proporcionando aos seus consumidores a sua participação no ciclo desta cadeia e em contrapartida podendo obter a valorização da sua marca. "A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus consumidores que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar [...]" (PORTER, 1990, p.2). Conforme Leite (2009), o objetivo do ganho de competitividade e de fidelização de clientes por meio da logística reversa constitui em oferecer condições de liberação de áreas de lojas, para que se possa fazer o retorno de itens para reciclagem ou destinação final.

Ainda para Leite (2017), o estudo da logística reversa e de canais de distribuição reversos tornou-se gradativamente mais importante para empresas de todos os setores na medida em que a atividade se relaciona fortemente com a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade empresarial. Conforme Desitério (2015), a logística deve ser associada às práticas de responsabilidade social e ambiental, e a logística reversa vem como forte estratégia para impulsionar o relacionamento da empresa com a sociedade, além de ajudar na reciclagem de recursos e poder reduzir custos produtivos.

Para Santos e Melo (2015), quando a logística reversa é aplicada e efetiva, isso deve ser exposto por meio de estratégias de marketing, a fim de agregar valor à marca da empresa, tornando-a mais conhecida e aceita pela sociedade, clientes e fornecedores. Ochôa e Lhamby (2016) afirmam que manter a competitividade está cada vez mais difícil, mediante às mudanças do cenário global, que os diferenciais são necessários para manter a liderança do mercado, e desta forma a logística reversa vem agregando vantagens para as organizações, sejam elas em relação as vantagens econômicas, ou estratégias de marketing da empresa.

### **2.3 Logística Reversa em Supermercados**

O supermercado pode ser considerado como um dos principais e mais próximos contatos entre o produto e seu consumidor final, se tornando assim, um agente muito importante do fluxo da logística e, também, de um possível ponto inicial para o fluxo reverso. Conforme Lira e Souza Neto (2018), que afirmam que os supermercados fazem parte dos canais de distribuição e se tornam um importante elo entre as fábricas e o consumidor final, o que significa que o setor supermercadista é um dos maiores responsáveis por fazer com que os produtos cheguem até o consumidor com maior facilidade e eficiência.

Segundo Leite (2009), o retorno dos produtos na cadeia reversa de pós-venda normalmente se dá pelos mesmos caminhos da distribuição direta, ou seja, entre o consumidor e o varejista. Neste caso, o comerciante deve proporcionar ao seu cliente formas de troca, descarte e reciclagem de bens que foram fornecidos, de forma que se evite ao máximo possíveis empecilhos ou dificuldades à prática de ações, que permitam o funcionamento dessa logística de forma eficiente para ambos.

Porém, de acordo com Chaves e Batalha (2006), a existência de um ponto de coleta seletiva para a prática de logística reversa em hipermercados não influencia na escolha pelo local de compra. Foi considerado, neste caso, somente uma rede de supermercados, considerando 3 Capitais - São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Em sua pesquisa que foi de caráter qualitativa, foi possível identificar que apesar dos consumidores conhecerem esta prática no hipermercado, outros fatores são julgados como mais importantes em seu processo de escolha, destacando-se a proximidade e o preço. Assim como os resultados de utilização dos pontos de coletas foram surpreendentes, pois a minoria dos entrevistados declarou entregar os seus resíduos nestes pontos.

Leite (2017), afirma ainda que uma das estratégias para ganhos de competitividade do varejista no retorno de produtos pós-consumo, é a de coleta de produtos usados nas lojas, colocando à disposição do público alguns pontos de devolução voluntária de produtos usados, o que consiste em ter em lojas, sistemas de coleta apropriados que facilitem ou até incentivem a devolução de produtos de porte menor, como artefatos de plástico em geral, vidraria, remédios, pilhas etc. Ou seja, 11 anos após o estudo de Chaves e Batalha, há um conceito de que as ações tomadas por parte de lojas varejistas diretamente ligadas ao consumidor, podem ter resultados positivos em relação à competitividade da empresa.

### **3. Metodologia**

Para desenvolver esta pesquisa foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema para caracterizar o que já se conhece sobre o objeto de estudo. Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados no tema, revestidos de importância, e capazes de fornecer dados atuais e relevantes sobre o que se estuda.

Em paralelo à revisão da literatura, realizou-se uma coleta de dados por meio pesquisa de campo quantitativa, com a aplicação de um questionário adaptado de outra pesquisa já realizada anteriormente por Moreira e Guarnieri (2016). Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta.

Como um dos meios para se atingir o objetivo proposto pelo estudo, a pesquisa de campo foi aplicada para obter informações sobre o comportamento dos consumidores de supermercados varejista, utilizando de questões com abordagem sobre a Logística Reversa.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de abril de 2018, em diferentes formas, sendo elas: aplicação do questionário de forma online por meio da ferramenta Google Docs, focalizando os moradores de Suzano; por meio de abordagem pessoal em supermercados e feiras-livres; e por meio de correspondência interna em um condomínio de apartamentos em Suzano, podendo assim atingir diferentes públicos de diferentes estabelecimentos da cidade.

A amostra é do tipo não probabilística, pois foi realizada de forma aleatória, distribuída a 135 pessoas, com taxa de retorno aproximado de 74%, resultando em 100 respostas. O questionário constava de duas partes, a primeira voltada aos dados pessoais dos respondentes para que possibilitasse uma análise dos perfis da amostra, e a segunda composta por 18 questões nas quais utilizou-se de uma escala Likert, onde os respondentes atribuíram notas de 1 a 5 que representavam respectivamente menor e maior grau de concordância com as questões abordadas. Tais questões visaram examinar a prática de atitudes sustentáveis, o conhecimento do conceito de logística reversa, e ainda a ciência e preferência por supermercados na cidade que tenham esta prática.

Posteriormente, as respostas obtidas foram tabuladas em uma planilha de Excel, possibilitando a criação de gráficos e tabelas para melhor visualização do cenário, e análise das respostas por meio do cruzamento de dados, caracterizando um tratamento de dados em análise estatística descritiva, que é representada pela distribuição de frequência e percentuais.

Com base nas teorias levantadas para construção do conhecimento e nas respostas obtidas por meio do questionário, foi possível adquirir informações relevantes necessárias para alcançar a resposta para o problema de pesquisa proposto.

### **4. Resultados e Discussão**

Em sua primeira parte, a pesquisa buscou caracterizar a amostra, obtendo informações de gênero, faixa etária e escolaridade dos respondentes. Utiliza-se da Figura 1 para demonstrar a distribuição da amostra quando à faixa etária e escolaridade. Nota-se que a amostra é composta por pessoas até 18 anos (5%), entre 19 e 25 anos (12%), 26 e 35 anos (39%), 36 e 45 anos (22%), 46 e 55 anos (12%), 56 e 65 anos (6%), acima de 65 anos (4%). Tais números mostram que se contou com respondentes de diferentes faixas etárias para coleta dos dados, embora tenham mais respondentes nas faixas de 26 a 45 anos – 61% no total. Quanto à escolaridade, a amostra é composta por 51% formados em ensino superior,

43% formados em ensino médio e 6% com ensino fundamental. Quanto ao gênero, a amostra ficou dividida em 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

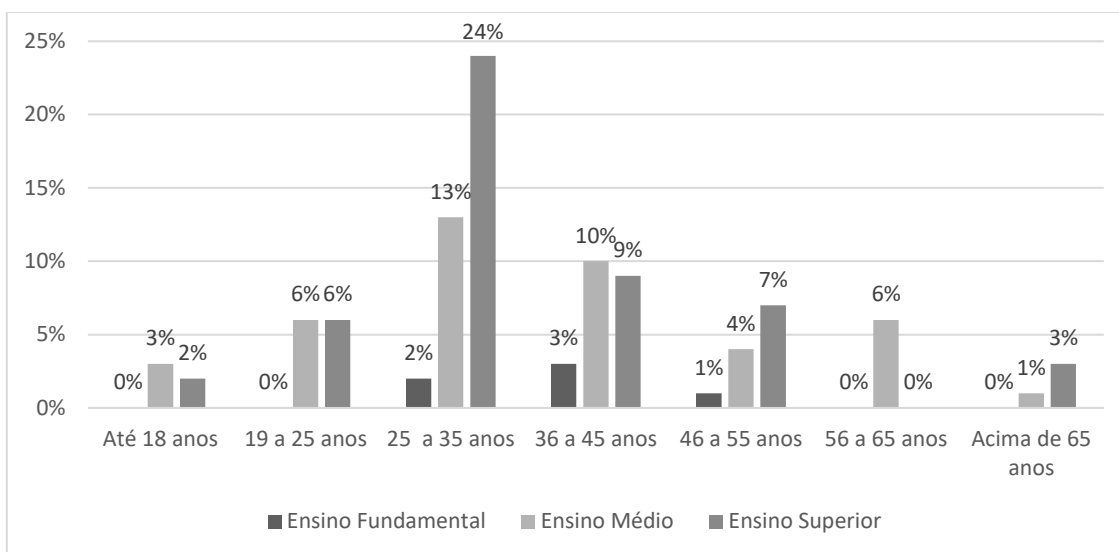


Figura 1. Idade e Escolaridade dos Respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 1 apresenta os resultados em percentuais das respostas obtidas para cada questão, considerando a percepção ou opinião dos respondentes, sendo: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente. Todas as respostas dos 100 questionários foram planilhadas, e para cada uma delas foi colocada uma legenda para visualização e contagem, utilizando-se a numeração da escala Likert conforme questionário. Assim para cada pergunta, foi possível analisar o nível de concordância da amostra.

Dentre as respostas em que se observou maior concordância dos respondentes, destaca-se que 85% deles acha importante que os supermercados mostrem a preocupação com a logística reversa, dado que se relaciona com a literatura apresentada. E ainda, 74% se preocupa com a destinação correta no momento do descarte de materiais, como embalagens, pilhas, baterias e eletrônicos.

Já os aspectos relacionados ao conhecimento de supermercados na cidade que praticam a logística reversam das embalagens e que disponibilizam de pontos de coleta seletiva, apresentaram os resultados mais baixos, totalizando em 20% e 28% de concordância respectivamente.

Tabela 1 - Grau de instrução e consciência ambiental dos respondentes – Ano de 2018

	1	2	3	4	5
Jogo no lixo a embalagem de produtos de limpeza e alimentos somente quando ele acaba totalmente.	2%	4%	4%	22%	68%
Procuro saber se as embalagens dos meus produtos podem ser recicladas.	16%	7%	18%	13%	46%
Mantenho guardados os produtos que não pretendo mais usar.	52%	10%	15%	16%	7%
Sempre jogo o produto fora quando acaba a validade.	2%	11%	11%	12%	64%
Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem.	21%	10%	11%	16%	42%
Descarto os produtos vencidos sem me preocupar com os danos ao meio ambiente.	48%	14%	15%	11%	12%
Procuro saber se o produto possui versão refil.	15%	9%	10%	15%	51%
Dou preferência a produtos com embalagens reutilizáveis (refil).	11%	7%	12%	21%	49%
Reutilizo embalagens de produtos que possuem refil ou que são reutilizáveis, como por exemplo, embalagens plásticas, etc.	12%	3%	7%	22%	56%
Faço separação do lixo para coleta seletiva, centrais de reciclagem e afins.	20%	6%	12%	15%	47%
Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras.	18%	12%	15%	19%	36%
Dou preferência a produtos que agredem menos o meio ambiente.	17%	11%	17%	19%	36%
Estou disposto (a) a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto.	22%	11%	22%	22%	23%
Conheço supermercados na minha cidade que praticam a logística reversa das embalagens.	55%	10%	15%	6%	14%
Acho importante que os supermercados mostrem a preocupação com a Logística Reversa.	4%	1%	10%	18%	67%
Possuo conhecimento do significado de logística reversa.	26%	11%	15%	14%	34%
Conheço supermercados em Suzano que disponibilizam pontos de coleta seletiva.	49%	11%	12%	10%	18%
Preocupo-me com a destinação correta no momento do descarte de materiais (embalagens, pilhas e baterias, eletrônicas).	13%	2%	11%	21%	53%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Os resultados indicam que pessoas entre 46 e 55 anos tem preferência por itens que possuem refil e, também, pela reutilização de embalagens, já entre as pessoas com até 18 anos esse fator não influencia no momento da compra, conforme ilustrado na Figura 2.

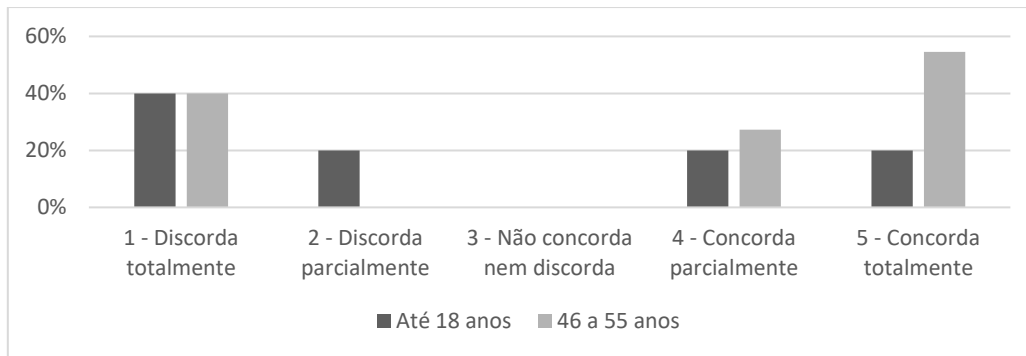


Figura 2 - Preferência a produtos com embalagens reutilizáveis (refil)

Fonte: Elaborado pela autora

Quando a variável é o grau de escolaridade alguns aspectos chamam a atenção, como as pessoas que possuem Ensino Superior têm uma maior preocupação com o destino das embalagens do que os entrevistados que possuem Ensino Fundamental, o mesmo ocorre quando, como já previsto, existe a correlação entre quanto maior é o grau de escolaridade do entrevistado, maior o seu conhecimento do significado de Logística Reversa, conforme pode-se observar na Figura 3.

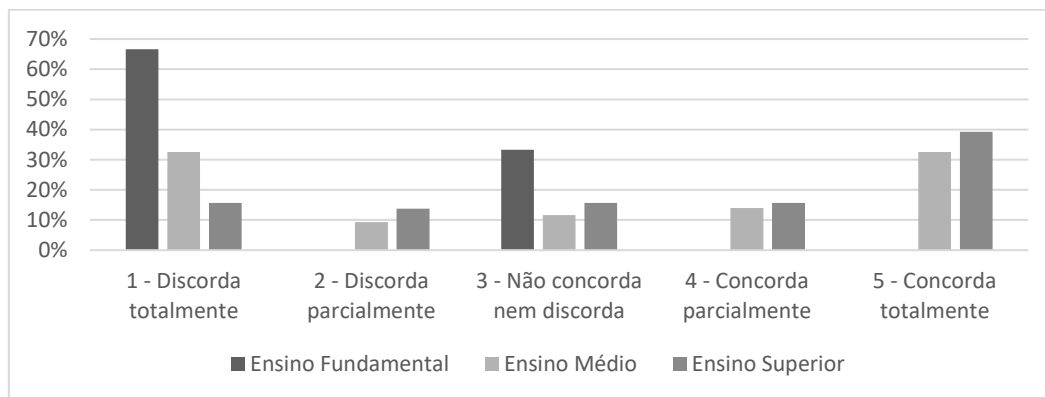


Figura 3 - Conhecimento do significado de Logística Reversa

Fonte: Elaborado pela autora

Diante dos resultados obtidos, pôde-se fazer uma avaliação sobre o ponto de vista das pessoas sobre alguns aspectos pertinentes à pesquisa, considerando sua consciência ambiental e comportamento. Entende-se que de acordo com os percentuais de respostas obtidas, os entrevistados possuem de alguma forma a consciência ambiental resultando em comportamentos de separação dos resíduos para coleta seletiva, esvaziamento de embalagens para facilitação da reciclagem, preferência por produtos recicláveis, preocupação quanto ao descarte correto dos resíduos e reconhecimento da importância dos supermercados praticarem a logística reversa. Em sua maioria, 85% dos entrevistados, entendem ser importante que os supermercados se preocupem com a Logística Reversa, porém mesmo entendendo essa importância, apenas quase metade dos entrevistados (45%) se dizem propensos a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto. Um percentual que pode gerar certa preocupação é o referente a preferência dos entrevistados a aquisição de produtos que agredem menos o meio ambiente, apenas



um pouco mais da metade, 55% dos entrevistados, dizem ter essa preferência, conforme mostra a Figura 4.

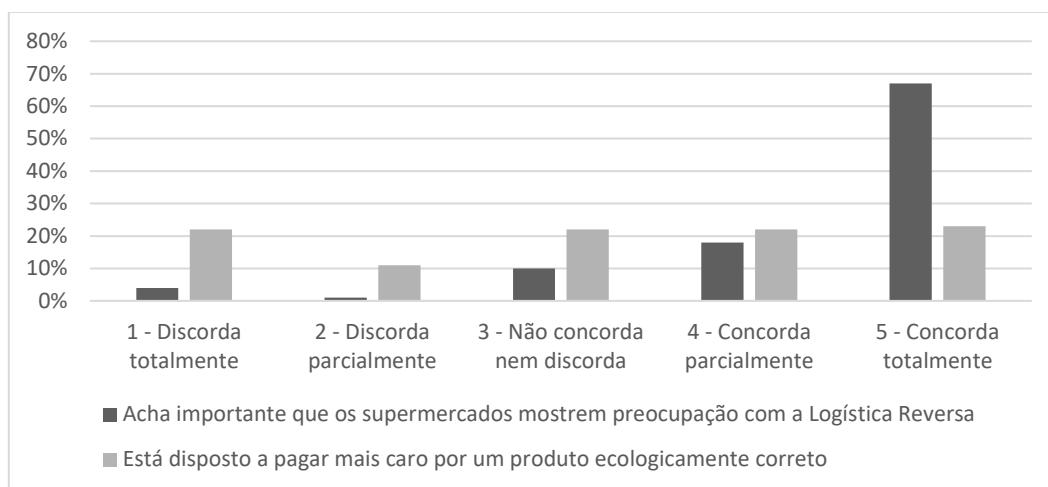


Figura 4 - Opinião sobre preocupação dos supermercados x disposição em pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos

Fonte: Elaborado pela autora

Em percentual considerável, 60% dos entrevistados desconhecem supermercados na cidade de Suzano que possuem postos de Coleta Seletiva, o que se leva a questionar se há supermercados na região que oferecem este tipo de serviço e de que modo isso é divulgado à população, pois considerando o nível de consciência ambiental e comportamento verificados nesta pesquisa, assim como o reconhecimento da importância de supermercados possuírem este tipo de prática, pode-se dizer que seria um diferencial percebido pelo cliente, podendo influenciar no processo de escolha do consumidor pelo estabelecimento, conforme nota-se na Figura 5.

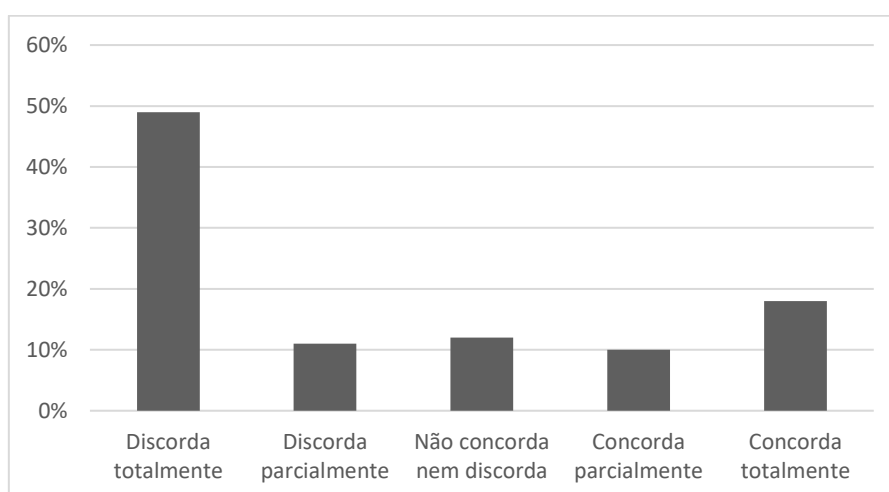


Figura 5 - Conhece supermercados em Suzano que disponibilizam de pontos de coleta seletiva

Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa indicou que a maior parte da amostra demonstra concordância com as sentenças relacionadas ao cuidado com o meio ambiente e preferência por reutilização de embalagens e/ou o descarte adequado das mesmas, assim como a preferência por produtos sustentáveis. Diante disso, foi possível notar que os resultados apontam para uma margem considerável de pessoas cientes da importância da Logística Reversa nos supermercados, tal como a sua contribuição com o meio ambiente. Considerando os dados obtidos, percebe-se que estes respondentes tendem a ter mais contato com estabelecimentos que adotem práticas sustentáveis em conjunto com seus clientes, como por exemplo, a disponibilização de pontos de coleta de produtos recicláveis de porte menor, como citado por Leite, assim gera-se uma proximidade com o cliente, que pode levar a um relacionamento comercial. A pesquisa mostrou que 74% da amostra preocupa-se com a destinação correta no momento do descarte de materiais como embalagens, pilhas, baterias e eletrônicos, o que demonstra um interesse pelo descarte adequado, e possível procura por pontos de descarte. O supermercado varejista, sendo o ponto de contato com consumidores finais, tem a oportunidade de usar de práticas sustentáveis para ganhar e ainda aumentar o vínculo com seus clientes, visto que 60% da amostra desconhece de supermercados em sua cidade que adotam tais medidas.

## **5. Conclusão**

Foi possível constatar, não somente pelo referencial teórico adquirido, mas pelas respostas obtidas por meio do questionário aplicado, que a logística reversa é um assunto importante para a sociedade de forma geral. Os autores e sites estudados sobre o assunto, sendo os principais Leite e Porter, o tratam de forma mais técnica e ampla, mostrando os conceitos e a relevância das práticas sustentáveis. Notou-se que a logística reversa é basicamente composta pelas práticas de direcionamento dos resíduos gerados pelo local de venda, para o descarte adequado ou para a reciclagem, e assim os clientes usam dessa facilidade para descartar o lixo de forma que contribui com o meio ambiente. Tais ações podem ainda ser tratadas como diferencial competitivo entre as empresas, desde que seja perceptível aos clientes que as práticas sustentáveis estão atreladas aos processos. A pesquisa realizada com a amostra da população de Suzano indica que, de uma forma geral, as pessoas não têm o conhecimento teórico sobre o significado da logística reversa, porém mais da metade dos respondentes acabam mostrando sua preocupação com a sustentabilidade em algumas de suas ações práticas do dia-a-dia, como por exemplo, a opção por produtos na versão refil quando possível, a reutilização de embalagens, a separação de lixos para centrais de reciclagem e afins, e a preocupação com a destinação correta de materiais descartados, como pilhas e baterias.

Relacionando os resultados do questionário com o problema de pesquisa proposto, notou-se que a implementação de um sistema de logística reversa em supermercados pode influenciar na escolha e fidelização do cliente, visto que um percentual considerável do total da amostra considera importante que os supermercados mostrem a preocupação com a logística reversa, associado à ideia dos autores que tratam a preocupação ambiental por parte das empresas como item de vantagem mercadológica. Entretanto, percebeu-se que é desconhecido pela maioria da amostra da população Suzanense a prática da logística reversa de embalagens, assim como a disponibilização de pontos de coleta seletiva por parte dos supermercados do município. Com isso, entende-se que não é a prática da logística reversa que influencia na decisão do local de compra pelos clientes, não sendo este um fator de fidelização.

Como limitação de estudo, foi possível identificar no momento da abordagem para aplicação da pesquisa, apenas por percepção, que algumas pessoas demonstraram-se um pouco receosas em ser transparentes no momento de responder a todas as perguntas, visto sua interpretação de possível julgamento do entrevistador, comprometendo a sua imagem. Porém, houve a sensibilidade de se

explicar o intuito da pesquisa e sua forma de avaliação, para que o respondente colaborasse com informações reais, que de fato contribuiriam com o estudo.

Para pesquisas futuras, sugere-se abordar se os supermercados do Município de Suzano de fato adotam ou já avaliaram adotar em seus processos a logística reversa, por meio de disponibilização de pontos de coleta para recicláveis, desenvolvendo parcerias com fabricantes, ou ONGs – Organizações Não Governamentais, proporcionando para estes facilidade em adquirir os resíduos para reprocessamento, visto que se trabalharia com pontos estratégicos para a busca desses materiais. E ainda, como essas ações do supermercado e de empresas parceiras poderiam ser divulgadas para a população, seja com o aumento da conscientização ambiental, ou até mesmo criando medidas com algum tipo de retorno financeiro ou bônus para aqueles que contribuam com a entrega de resíduos, possibilitando assim uma possível fidelização entre o consumidor final e o estabelecimento, e também com a marca das empresas que estarão coletando os resíduos, ambos os segmentos tornando-se mais conhecidas por suas ações em prol do meio ambiente.

## Referências

ABRELPE - Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016. Disponível em <<http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2016.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2018

BARBOSA, T. S. P. A logística reversa como instrumento de vantagem competitiva. Revista Terceiro Setor e Gestão.v.11,n.1,p.5-23,2017. Disponível em: <<http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/2098/2509>>. Acesso em 14 mar. 2020

BRASIL. Lei Nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, e de outras providências – 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: 31 mar. 2018

CHAVES, G. L. D.; BATALHA, M. O. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. Gestão e Produção, São Paulo, v.13, n.3, p. 423-434, set.-dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2006000300006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2006000300006)>. Acesso em 19 fev. 2018.

DESITÉRIO, M. Revista EXAME - 6 diferenciais logísticos que vão fazer sua empresa vencer – publicado em 17 dez. 2015. Disponível em:

< <https://exame.abril.com.br/pme/6-diferenciais-logisticos-que-vaio-fazer-sua-empresa-vencer/> >. Acesso em: 02 abr. 2018

GOES, D. A logística reversa como diferencial competitivo. Anais do 3º Fórum Regional de Administração, Bahia, 2016.

GUARNIERI, P. Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental, 2011

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretório: Estatísticas: Por cidade e estado: Saiba mais no portal Brasil em síntese. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/suza>

no>. Acesso em: 04 abr. 2020

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretório: Estimativas da População: O que é. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 04 abr. 2020

- LEITE, P. R. Logística Reversa: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009.
- LEITE, P. R. Logística Reversa: sustentabilidade e competitividade. São Paulo: Saraiva, 2017.
- LIRA, S. L. D.; SOUZA NETO, P. M. Logística Reversa como Estratégia de Sustentabilidade: A Visão dos Gestores do Setor Supermercado do Município de Currais Novos. Biblioteca Digital de Monografias – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2018. Disponível em <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6748>>. Acesso em 04 abr. 2020
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica – 5.ed. - São Paulo: Atlas, 2003.
- 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, Ponta Grossa, v.12, n.4, p. 171-192, 2016. Disponível em <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/5210>>. Acesso em 05 mar. 2018
- OCHÔA, C. D.; LHAMBY, A. R. Logística Reversa: um estudo de caso em empresas do setor madeireiro na fronteira oeste do Rio Grande do Sul – RS. Ciência e Natura, Santa Maria, v.38, n.2, p. 920-931, 2016. Disponível em <<http://oaji.net/articles/2016/1602-1475070479.pdf>>. Acesso em 02/04/2020.
- PORTER, M. E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PREFEITURA DE SUZANO. Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos de Suzano. Suzano: PMGIRS, 2014.
- SANTOS, D. R.; MELO, J. A. M. A logística reversa como vantagem competitiva por intermédio do marketing. Periódico Científico Negócios em Projeção, v.6, n. 1, p 116-134, 2015.
- Disponível em <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/445/412>>. Acesso em 14 mar. 2020
- SÃO PAULO. CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. Logística Reversa será condicionante do licenciamento ambiental – São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://cetesb.sp.gov.br/blog/2018/04/06/logistica-reversa-sera-condicionante-do-licenciamento-ambiental/>>. Acesso em: 08 abr. 2018
- SOUZA, C. A. et al. Aplicabilidade da Logística Reversa no Contexto das Organizações: Fonte de Vantagens Competitivas e Redução de Impactos Ambientais. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.
- THODE FILHO, S. et al. A Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos: desafios para a realidade brasileira. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, Santa Maria, v.19, n.3, p.529-538, set-dez. 2015.
- Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/19322/pdf>>. Acesso em 14 mar. 2020