



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**MARCOS WILLIAN DA COSTA PEREIRA**

**A PERCEPÇÃO AMBIENTAL E AS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA  
REVERSA: ESTUDO NA VISÃO DOS CLIENTES DO BOTICÁRIO EM  
CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

**MARCOS WILLIAN DA COSTA PEREIRA**

**A PERCEPÇÃO AMBIENTAL E AS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA:  
ESTUDO NA VISÃO DOS CLIENTES DO BOTICÁRIO EM  
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Logística

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB  
2014

P437p Pereira. Marcos Willian da Costa  
A percepção ambiental e as práticas da logística reversa:  
estudo na visão dos clientes do Boticário em Campina Grande -  
PB [manuscrito] / Marcos Willian da Costa Pereira. - 2014.  
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento  
de Administração e Economia".

1. Logística. 2. Política Nacional de Resíduos Sólidos. 3.  
Logística reversa. 4. O Boticário I. Título.

21. ed. CDD 658.7

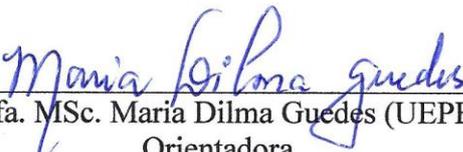
MARCOS WILLIAN DA COSTA PEREIRA

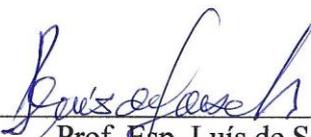
10,0 (dez)  
Márcos

**A PERCEÇÃO AMBIENTAL E AS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA: ESTUDO  
NA VISÃO DOS CLIENTES DO BOTICÁRIO EM CAMPINA GRANDE - PB**

Aprovado em 24/07/2014

**COMISSÃO EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)  
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

# **A PERCEPÇÃO AMBIENTAL E AS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA: ESTUDO NA VISÃO DOS CLIENTES DO BOTICÁRIO EM CAMPINA GRANDE – PB**

PEREIRA, Marcos Willian da Costa<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Sabe-se que a Logística é um processo que envolve o planejamento, operação e controle de todo o fluxo de mercadorias e informação, desde o fornecedor até o consumidor. Já a Logística Reversa além de gerar retorno econômico, contribui para a sustentabilidade do planeta e para correta destinação dos resíduos sólidos. Tem estado cada vez mais em evidência, devido à Lei 12.305/10, que trata da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar a percepção ambiental e as práticas da logística reversa na visão dos clientes do Boticário em Campina Grande – PB. Face ao exposto, este artigo resultou de pesquisas exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica, estudo de caso; adotando-se também os métodos quantitativo e qualitativo. O referido estudo teve como sujeitos da pesquisa 50 clientes do Boticário, que por critério de acessibilidade responderam a um questionário, composto por 20 questões fechadas, distribuídas em três dimensões, a saber: perfil socioeconômico, percepção ambiental do cliente, identificação das práticas de logística reversa; e 01 aberta para sugestões. Os resultados demonstraram a pouca participação dos consumidores no programa de coleta de embalagens pós-consumo, seja por desconhecimento, dificuldade de retornar a loja, ou por não haver políticas de incentivos quanto ao retorno das embalagens pós-consumo. Logo, diante do exposto, pode-se apontar que, apesar de fazer parte há mais de sete anos da política da empresa, o programa de logística reversa, ainda não atingiu seus objetivos, o que recomenda-se que sejam traçadas novas estratégias para torná-lo mais eficaz.

**Palavras-chave:** Logística. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Logística Reversa.

## **ABSTRACT**

It is known that logistics is a process that involves planning, operation and control of the entire flow of goods and information from suppliers to consumers. Have the Reverse Logistics and generate economic returns, contributes to the sustainability of the planet and proper disposal of solid waste. Has been increasingly in evidence, due to Law 12.305/10, which deals with the National Solid Waste (PNRS). The objective of this study was to analyze the environmental perception and practices of reverse logistics in the view of customers Apothecary in Campina Grande - PB. Given the above, this article resulted from exploratory, descriptive research, field, literature, case study; also adopting quantitative and qualitative methods. The study was to research subjects 50 customers Apothecary, that the criterion of accessibility answered a questionnaire comprising 20 closed questions, distributed in three dimensions, namely: socio-economic profile, environmental perception of the client, identification of logistics practices reverse; and 01 open to suggestions. The results demonstrated the limited participation of consumers in the collection of post-consumer packaging program, either through ignorance, inability to return to the store, or there is no incentive policies regarding the return of post-consumer packaging. Therefore, on the above, it can be noted that, although part for more than seven years of company policy, the program of reverse logistics, has not yet achieved its objectives, it is recommended that new strategies are outlined to make it more effective.

**Keywords:** Logistics. National Solid Waste. Reverse Logistics.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: marcoswillianbr@hotmail.com

<sup>2</sup> Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas estão se deparando com um ambiente externo em grande transformação, que a cada dia ocorre com maior velocidade. Dentre as principais alterações observadas nas últimas décadas, a consciência ambiental é relevante entre os consumidores. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e a busca de uma melhor imagem corporativa perante o público consumidor, bem como na prospecção de recursos financeiros entre instituições de fomento, além dos próprios ganhos na maximização de seus lucros, tornam a logística reversa atraente para as organizações.

Devido às legislações ambientais mais rígidas e à maior preocupação com a sustentabilidade por parte dos consumidores, as empresas estão utilizando novas formas de descarte de produtos pós-consumo e pós-venda. Assim, procurando melhorar sua imagem como empresas ecologicamente correta e minimizar os custos, as empresas passaram a utilizar a logística reversa na sua cadeia produtiva.

A logística reversa tende a ser parte da cadeia de abastecimento das empresas, quando do retorno do fluxo de embalagens para a reutilização ou descarte correto.

Diversos estudos foram realizados com o intuito de analisar a logística reversa, a exemplo de Ellran e Carter (2008), quando afirmam que a logística reversa está ligada ao mesmo tempo a questões ambientais e econômicas, o que coloca em destaque e faz com que seja imprescindível o seu estudo no contexto organizacional, haja vista que é o processo por meio do qual as empresas podem se tornar ecologicamente mais eficientes por intermédio da reciclagem, reuso e redução da quantidade de materiais usados. Lacerda (2002) diz que a economia com a utilização de embalagens retornáveis ou com o reaproveitamento de materiais para produção tem resultado em ganhos que estimulam essas iniciativas, sendo o reaproveitamento de materiais um dos processos com mais possibilidades para se agregar valor aos materiais retornáveis no processo da logística reversa.

Neste enfoque, a melhor solução na destinação dos resíduos é aquela em que o binômio meio ambiente e lucro estejam combinados de tal forma que tanto as diretrizes do meio ambiente quanto o resultado financeiro sejam satisfatórios consolidando esta visão com a visão da reciclagem (SOUZA; FONSECA, 2008, p. 2).

Neste contexto, O Boticário sempre acreditou que a sustentabilidade é uma forma de fazer negócio. Ela permite uma visão abrangente e integrada, que equilibra a viabilidade econômico-financeira com respeito pelo meio ambiente e a construção de relacionamentos mais justos e responsáveis com a sociedade.

Assim a perspectiva do programa de logística reversa para produtos pós-consumo do Boticário se apresenta como uma linha de frente da gestão ambiental, condicionando a organização as melhores práticas, tanto em sua imagem corporativa, como também das dimensões ambiental, financeira, e social. Diante do exposto questiona-se: Qual a percepção ambiental e as práticas da logística reversa na visão dos clientes do Boticário em Campina Grande – PB?

Este estudo tem o objetivo de analisar a percepção ambiental e as práticas da logística reversa na visão dos clientes do Boticário em Campina Grande – PB.

Partindo da premissa que uma das formas utilizadas pelas empresas para contribuir com o meio ambiente é a logística reversa, de maneira que produtos que antes seriam considerados resíduos passem a cadeia produtiva evitando o acúmulo e produção de lixo, e a busca por novas matérias primas. Diante do exposto justifica-se a relevância do tema.

Este presente artigo é composto do Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise de Resultados e Considerações Finais e Referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 LOGÍSTICA**

Fala-se em logística desde o início da civilização, com sua origem diretamente ligada às ações militares. No planejamento das guerras, os generais militares já faziam uso da logística, para fazer chegar ao campo de guerra carros de batalha, socorro médico, equipamentos, alimentos, grandes tropas de soldados e transportar equipamentos bélicos pesados. Devido a duração das guerras que nem sempre ocorriam perto de onde estavam as tropas, eram necessários grandes deslocamentos, além de exigir que as tropas carregassem tudo o que poderiam precisar. “Ao longo da história do homem, as guerras têm sido ganhas e perdidas pelo poder e pela capacidade da logística, ou pela falta deles” (CORONADO, 2007, p. 68). Visto que para Martins e Alt (2007, p. 325), a logística “foi desenvolvida visando colocar os recursos certos no local certo, na hora certa, com um só objetivo: vencer batalhas”, sejam de guerra ou mercadológicas.

Por muito tempo, a Logística esteve associada apenas às atividades militares. “A partir do século XVIII a capacidade produtiva humana sofreu grande transformação com a

Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, que posteriormente se espalhou e dominou o cenário mundial durante os séculos XIX e XX” (ALMEIDA; BEZERRA, 2008, p. 2).

Visto que o volume produtivo cresceu demasiadamente, passa então a logística ser utilizada para minimizar a distância entre produção e demanda, e para que os consumidores tivessem bens e serviços quando e onde pretendessem e na condição física que desejam.

Uma das definições tradicionais de logística encontra-se em Ballou (2007, p. 17), ao afirmar que a logística é responsável em “diminuir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição física que desejarem”. Comenta ainda que:

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (idem, p. 24).

No entendimento de Martins e Alt (2007, p. 326), “A logística é responsável pelo planejamento, operação e controle de todo o fluxo de mercadorias e informação, desde a fonte fornecedora até o consumidor”

Para Bowersox (*apud* CORONADO, 2007, p. 72), “Logística é o processo de planejamento, implementando e controlando a eficiência, eficácia do fluxo dos estoques de produtos acabados, serviços e informações relacionadas do ponto de origem para o ponto de concepção da proposta de conformidade da necessidade do cliente.

Complementando, Pozo (2007, p. 28), define:

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, a movimentação e a armazenagem de materiais, peças e produtos acabados e, também, seus fluxos de informações através da organização dos canais, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura mediante atendimento dos pedidos a baixo custo e a plena satisfação do cliente.

Nestes termos, os aumentos da eficiência e da eficácia do setor logístico estão diretamente ligados aos níveis de informações disponibilizadas, na intenção de aumentar a lucratividade e diminuir os custos.

Para Dias (2008, p. 11), o sistema logístico “engloba o suprimento de matérias e componentes, a movimentação e o controle de produtos e apoio ao esforço de vendas dos produtos finais, até a colocação do produto acabado no consumidor”.

### 2.1.1 Operações Logísticas

As atividades logísticas variam de empresa para empresa, e dependem de como a organização encontra-se estruturada, e ainda do entendimento sobre quais atividades irão compor a logística. Para Bowersox e Closs (2007, p. 44-5), as atividades logísticas são identificadas por meio de três áreas, a saber:

- **Distribuição física:** área que trata da movimentação de produtos acabados para entrega aos clientes. Na distribuição física, o cliente é o destino final do canal de marketing. A disponibilidade do produto é parte vital do trabalho de marketing de cada participante do canal. Todos os sistemas de distribuição física têm uma característica comum: vinculam fabricantes, atacadistas e varejistas em cadeia de marketing que fornecem a disponibilidade de produtos como aspecto integrante de todo o processo de marketing.
- **Apoio à Manufatura:** esta área concentra-se no gerenciamento de estoque em processo à medida que este flui entre as fases de fabricação. A principal responsabilidade logística na manufatura é participar da formulação de uma programação-mestre de produção e providenciar a disponibilidade em tempo hábil de materiais componentes e estoque em processo. Portanto, a preocupação maior do apoio à manufatura não está em como a produção ocorre, mas em o que é fabricado e quando e onde os produtos são fabricados.
- **Suprimento:** o suprimento abrange a compra e a organização da movimentação de entradas de materiais, de peças e de produtos acabados dos fornecedores, para as fábricas ou montadoras, depósitos ou loja de varejo. O termo suprimento é utilizado para incluir todos os tipos de compras e engloba a disponibilidade de sortimento de materiais onde e quando necessários. Ele engloba também as operações de entrada tanto no recebimento de materiais, quanto nas operações de separação ou montagem.

Pozo (2007, p. 21) relata que: “A atividade logística deve ser vista por meio de duas grandes ações que são denominadas de primárias e de apoio”.

Complementando, Ballou (2007) fez um estudo mais aprofundado, quando diz que as atividades logísticas são divididas em primárias e de apoio.

As atividades são consideradas primárias por contribuírem com a maior parcela do custo total da logística ou por serem essenciais para a coordenação e o cumprimento da tarefa logística. Estas atividades são divididas em: transportes, manutenção de estoques e processamento de pedidos.

- **Transporte:** é uma atividade logística essencial por ser responsável pela movimentação dos produtos e absorver de um a dois terços dos custos logísticos.

Transporte refere-se aos vários métodos para se movimentar produtos. Algumas alternativas populares são os modos rodoviário, ferroviário e aeroviário. A administração de atividade de transporte geralmente envolve decidir-se quanto ao método de transporte, aos roteiros e à utilização da capacidade de veículos (BALLOU, op. cit., p. 24).

- **Manutenção de estoques:** a manutenção de estoques é necessária para se atingir um grau razoável de disponibilidade de produto, servindo de amortecedor entre oferta e demanda. Neste contexto, Ballou (op. cit., p. 24) “Eles são responsáveis por aproximadamente, de um a dois terços dos custos logísticos, o que torna a manutenção de estoques uma atividade-chave da logística, Bowersox e Closs (2007, p. 223), argumentam que “sem um estoque adequado, a atividade de marketing poderá detectar perdas de vendas e declínio da satisfação dos clientes”.
- **Processamento de pedidos:** tendem a ser pequenos quando comparados aos custos de transportes ou de manutenção de estoques. Sua importância decorre do fato de ser um elemento crítico em termos do tempo necessário para levar bens e serviços aos clientes. É também uma atividade primária que inicializa a movimentação de produtos e a entrega de serviços (BALLOU, op. cit., p. 25).

Portanto, as três atividades podem ser nomeadas de ciclo crítico das atividades logísticas, ou seja, o tempo requerido para um cliente receber um pedido depende do tempo necessário para entregar o pedido.

Após, a classificação das atividades primárias, o autor citado anteriormente, apresenta as atividades de apoio, quais sejam: armazenagem, manuseio de materiais, embalagem de proteção, obtenção, programação de produtos e manutenção de informação, a saber:

- **Armazenagem.** Esta atividade diz respeito à administração do espaço necessário para manter estoques, envolvendo problemas com localização, dimensionamento de área, arranjo físico, recuperação do estoque, projeto de docas ou baias de atracação e configuração do armazém.
- **Manuseio de materiais.** É a atividade relacionada com a armazenagem e que apoia a manutenção de estoques. Diz respeito à movimentação do produto no local de estocagem.
- **Embalagem de proteção.** O adequado projeto de embalagem do produto auxilia na movimentação garantindo o transporte sem quebras. As dimensões apropriadas de empacotamento encorajam manuseio e armazenagem eficientes.
- **Obtenção.** É a atividade relacionada à disponibilidade do produto ao sistema logístico, tratando da seleção das fontes de suprimento, das quantidades a serem adquiridas, da programação das compras e da forma pela qual o produto é comprado.

- **Programação do produto.** Refere-se às quantidades agregadas que devem ser produzidas e quando e onde devem ser fabricadas. Não diz respeito à programação detalhada de produção, executada diariamente pelos programadores de produção.
- **Manutenção de informação.** As informações sobre custo e desempenho são essenciais para correto planejamento e controle logístico. Manter uma base de dados com informações importantes apoia a administração eficiente e efetiva das atividades primárias e de apoio.

Essas atividades são assim consideradas de grande relevância, pois dão suporte às atividades primárias, contribuindo para a eficiência de todo o processo logístico.

## 2.2 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PNRS)

A Política Nacional de Resíduos Sólidos procura organizar a forma como o país trata o lixo apoiando a sustentabilidade e a reciclagem.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2013), a lei nº 12.305/10 que institui a PNRS 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 referida lei, institui a obrigatoriedade da Logística reversa de embalagens diversas como: plásticos; metal, papel, vidro, pilhas e baterias; pneus, lâmpadas, óleo lubrificante e embalagens; resíduos e embalagens de agrotóxicos, eletroeletrônicos e seus componentes.

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 pós-consumo.

Cria metas importantes que vão contribuir para eliminação dos lixões e institui instrumentos de planejamento nos níveis nacional, estadual, microrregional, intermunicipal, metropolitano e municipal; além de impor que os particulares elaborem seus planos de gerenciamento de resíduos sólidos.

## 2.3 LOGÍSTICA REVERSA

Com um grande volume de negócios em escala global e um crescente transporte de produtos, aumenta também a quantidade de lixo gerado e de materiais que precisam ser mandados de volta a sua origem. A Logística Reversa é a área responsável por este fluxo reverso seja qual for à finalidade: reciclagem, reuso, recall, devolução etc.

Segundo Leite (2009), a logística reversa atua em duas áreas: a logística reversa de pós venda e a de pós consumo.

A logística reversa pós venda se ocupa do equacionamento e operacionalização do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens pós venda não usados ou com pouco uso, os quais, por diferentes motivos retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta.

O canal de distribuição reverso pós-venda é caracterizado pelo retorno de produtos que apresentam problemas. Por isso, o objetivo estratégico dessa área da Logística é agregar valor ao produto logístico que é devolvido por razões comerciais, erros no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento, avarias no transporte, manuseio, entre outros (LEITE, 2009).

Já a logística reversa pós-consumo é responsável pelo retorno dos produtos descartados pela sociedade em geral. Através desse canal os bens pós-consumo retornam ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo por meio dos canais de distribuição reversos específicos (LEITE, 2009).

A logística reversa de pós-consumo é responsável pelo retorno dos produtos descartados pela sociedade em geral. Através desse canal os bens pós-consumo retornam ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo por meio dos canais de distribuição reversos específicos. Os produtos coletados nesse canal podem ser divididos em duas categorias: produtos ainda em condições de uso e que podem ser recolocados no mercado como produtos de segunda mão, e aqueles em fim de vida útil, que poderão ter seus componentes reutilizados em outros produtos, ser reciclados ou descartados por não ter mais condição de uso (LOURENÇO, 2012, p. 23).

Com a tendência a descartabilidade atualmente, reutilizar estes produtos, faze-los voltar ao ciclo produtivo ampliando assim a lucratividade das empresas, pois não será dispensada matéria prima em um novo produto principalmente no que tange ao setor de embalagens. Verifica-se a total importância de todos os segmentos como governo, empresas e a população em geral para de fato fazer a coleta seletiva e fazer com que a logística reversa funcione em sua totalidade.

O reaproveitamento de embalagens pós-consumo tem trazido ganhos financeiros que estimulam cada vez mais a prática.

Desta forma a logística reversa é algo irreversível para a lucratividade das empresas, considerando os demais departamentos como: marketing, recursos humanos, produção entre outros deve estar presente na conjuntura da organização.

### **3 O BOTICÁRIO E SUA CULTURA SOCIOAMBIENTAL<sup>3</sup>**

O Boticário é a maior rede de franquias do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF) a marca tem 900 franqueados, responsáveis por uma rede com cerca de 3600 lojas em 1750 cidades brasileiras, onde são gerando em torno de 22 mil empregos diretos e indiretos.

No mercado internacional, está presente em oito países. O portfólio do Boticário conta com mais de 1100 produtos entre itens de perfumaria, maquiagem e cuidados pessoais, com itens para o rosto, corpo e cabelos, atendendo homens e mulheres de todas as idades e estilos de vida, além de jovens e crianças. O seu nome é lembrado como uma marca de respeito, inovação, tecnologia, proteção ao meio ambiente, qualidade, beleza.

O Boticário é uma das empresas pioneiras como responsáveis pelo destino do que produz/vende após a entrega aos seus clientes e também pelo impacto desses na natureza visando solucionar os aspectos relacionados ao retorno dos bens ao ciclo produtivo ou de negócios da empresa.

O grupo O Boticário dispõe de uma parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) que visa à gestão adequada de resíduos sólidos “O Programa Dê a mão para o Futuro” seu foco é a capacitação de catadores, além da conscientização da população com relação à coleta Seletiva.

### **4 METODOLOGIA**

Para elaboração deste artigo, foram utilizadas pesquisas, seguindo a classificação proposta por Vergara (2011). Assim, quanto aos fins, utilizou-se a **pesquisa exploratória** “que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que

---

<sup>3</sup> As informações sobre a organização objeto de estudo foram extraídas do site: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/imprensa/paginas/perfil-empresarial.aspx>> (2014).

é pouco explorado” (GONSALVES, 2001, p. 65). No caso, existem poucas publicações sobre a temática “Logística Reversa”. **Pesquisa descritiva**, por mostrar “características de determinada população ou de determinado fenômeno”. No caso levou-se em consideração apenas uma organização o Boticário.

Quanto aos meios, classifica-se como **Pesquisa de Campo**, pois foi “[...] realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, op. cit. p. 47-48). Neste contexto, a pesquisa foi realizada na própria loja do Boticário, situada na Rua Venâncio Neiva, na cidade de Campina Grande – PB. **Pesquisa Bibliográfica**, por ser “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA op. cit., p. 48). Destarte, foram utilizadas várias obras de autores da área, bem como pesquisa on-line que serviram de base conceitual para o tema em questão. Também é um **Estudo de Caso**, considerando que “o artigo representativo de um estudo de caso deve ser desenvolvido a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61), pois foi desenvolvido um trabalho levando em consideração apenas uma organização, no caso O Boticário.

Utilizou-se ainda, pesquisas quantitativa e qualitativa, entendidas como sendo: **Quantitativa** “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão ‘Quanto?’ para cada objetivo de projeto de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30). Enquanto que, **Qualitativa** “Preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas” [...] (GONSALVES, 2001, p. 68). Logo, no primeiro momento os resultados foram apresentados através de gráficos e posteriormente foi feita uma análise qualitativa sobre o ponto de vista de alguns estudiosos.

A pesquisa foi aplicada a 50 clientes, na própria loja, por critério de acessibilidade.

Como instrumento de pesquisa foi aplicado um questionário, contendo 20 (vinte) questões fechadas, envolvendo três dimensões: perfil socioeconômico, percepção ambiental e práticas de identificação de logística reversa. Também foi elaborada 01 (uma) questão aberta para sugestões. Utilizou-se ainda, uma escala de avaliação verbal, composta por três categorias: Sim, Não e Às Vezes.

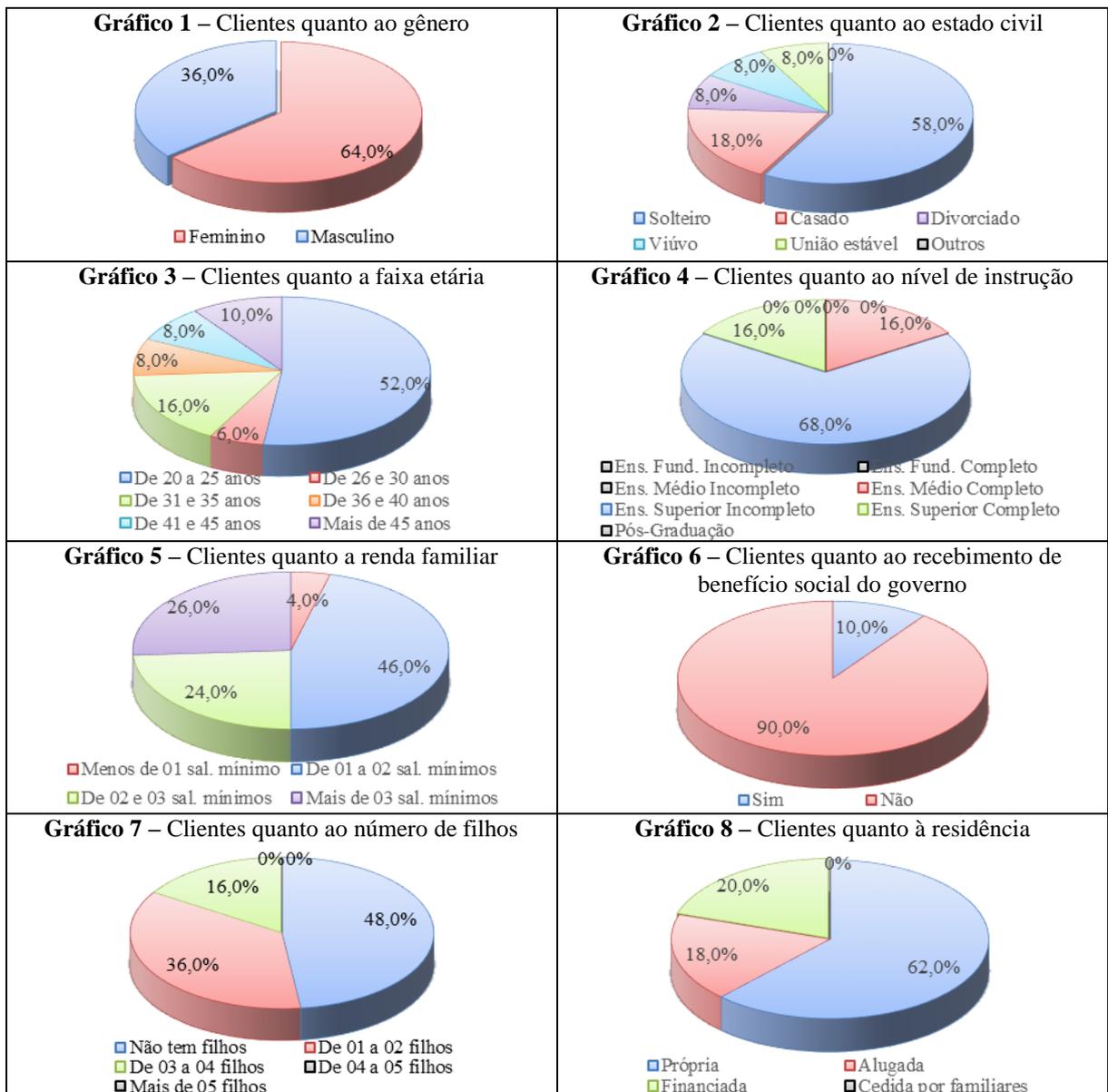
Após a aplicação do instrumento, os dados foram tabulados e transformados através da Planilha do Excel em gráficos, que foram analisados e corroborados com a visão de autores, como: Coelho (2006), Dias (2002), Leite (2009), Medeiros (2010) e Nalini (2008).

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, a qual envolveu três dimensões: perfil socioeconômico, percepção ambiental e práticas de identificação de logística reversa, que se encontram expostas, a seguir.

### 5.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

O perfil socioeconômico dos pesquisados, envolveu 08 questões, contidas nos Gráficos de 1 a 8, expostos abaixo:



Fonte: Pesquisa direta, abr./2014.

No Gráfico 1, quanto ao gênero, verifica-se que a maioria, 64,0% foi composta por pessoas do gênero feminino e 47,0% do masculino. Desta forma é perceptível a participação predominante de mulheres nesta pesquisa.

O Gráfico 2, refere-se ao estado civil, onde a maioria, 58,0% afirmou ser de solteiros; 18,0% afirmaram ser casados; 8,0% respectivamente informaram união estável, divorciados e viúvos.

No Gráfico 3, vê-se a faixa etária, representada em sua maioria por 52,0%, que informou de 20 a 25 anos; 6,0% disseram de 26 a 30 anos; 16,0% informaram de 31 a 35 anos; 8,0%, responderam respectivamente de 36 a 40 anos e de 41 a 45 anos; com mais de 45 anos, encontram-se 10,0% dos pesquisados. Nota-se que o público jovem foi predominante. Desse modo a participação dessas pessoas na política ambiental da empresa é necessária.

Quanto ao Gráfico 4, que trata do nível de instrução, observa-se que à escolaridade predominante de nível superior incompleto com 68,0%, seguida de 16,0% respectivamente com ensino médio completo e ensino superior completo. Assim, o nível de instrução dos clientes é considerado bom, haja vista que a maioria dispõe ensino superior incompleto.

No que concerne ao Gráfico 5, que trata sobre a renda familiar, um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 46,0%, informou que recebe de 01 a 02 salários mínimos; 26,0% recebem mais de 03 salários mínimos; 24,0% recebem de 02 a 03 salários mínimos; e apenas 4,0% recebem menos de um salário mínimo. Tal fato, demonstra que a renda da maioria dos pesquisados é relativamente baixa.

Com relação ao recebimento de algum benefício social do governo, nota-se no Gráfico 6, que uma maioria significativa, 90,0%, respondeu não; enquanto 10% responderam sim. Logo, percebe-se que os pesquisados em sua grande maioria, não dispõe de benefícios sociais.

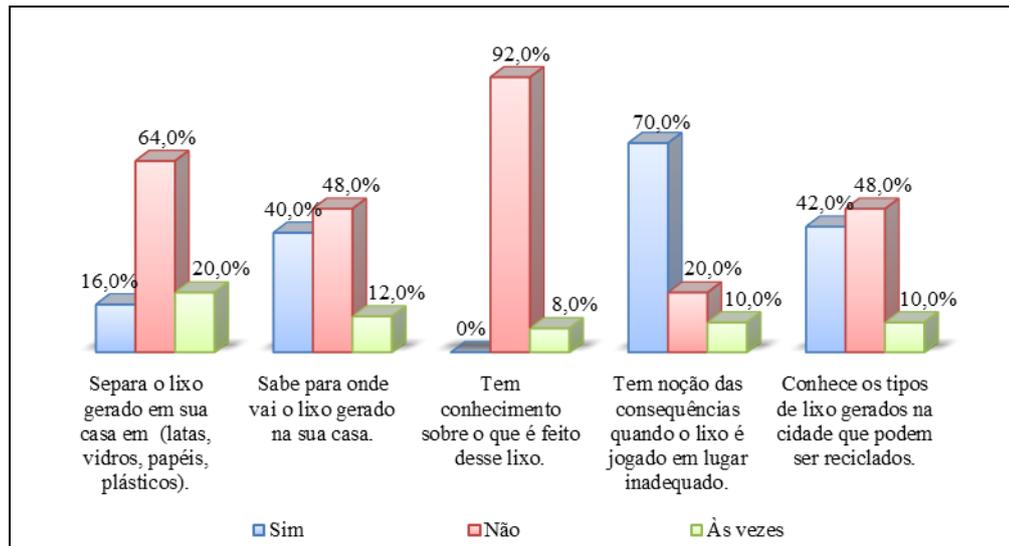
O Gráfico 7, trata do número de filhos dos pesquisados, onde um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria, 48,0% disse não ter filhos; 36,0% responderam de 01 a 02 filhos; e 16,0% responderam de 03 a 04 filhos, o que demonstra que o índice de natalidade vem diminuindo a cada dia, em contrapartida o número de idosos vem aumentando significativamente.

Quando questionados sobre o tipo de residência que moram, o Gráfico 8, indica que a maioria, 62,0% respondeu possuir casa própria; 20,0% responderam financiada; 18,0% responderam alugada. Os resultados indicam que muito brasileiros, mesmo com baixa renda, já dispõe de casa própria.

## 5.2 PERCEPÇÃO AMBIENTAL

Para mensurar esta dimensão levou-se em consideração 06 variáveis, conforme o Gráfico 9, exposto abaixo.

**Gráfico 9** – Clientes quanto a percepção ambiental



Fonte: Pesquisa direta, abr./2014.

Quando questionado se o lixo gerado em sua casa é separado em latas, vidros, papéis e plásticos a maioria, 64,0%, disse *não*; enquanto 20,0% disseram *às vezes* e apenas 16,0% disseram *sim*. Logo verifica-se que os clientes do Boticário ainda não desenvolveram a prática de separar o lixo por não existir coleta seletiva. Neste contexto ressalta-se que,

Para efetivar mudanças de comportamento no ambiente é necessário, primeiramente, mudanças na sociedade, uma vez que os valores, os costumes culturais e as políticas públicas e econômicas de uma nação ajudam a determinar a ação do homem em relação ao meio ambiente (RIBEIRO; CARVALHO; OLIVEIRA, 2004 *apud* MEDEIROS et al., 2010, p. 130).

No que diz respeito ao destino do lixo gerado em casa observa-se que um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 48,0% informou que não sabe para onde vai este lixo; 40,0% disseram *sim* e apenas 12,0% informaram *às vezes* o que demonstra a falta de interesse ou informação sobre este aspecto. Assim é válido citar o que diz Gonçalves-Dias (2006 *apud* MEDEIROS et al., 2010, p. 130) que “se houver um aumento no nível de informação, com comprometimento da população envolvida, certamente padrões de consumo que afetam negativamente o meio ambiente se alterarão”.

Ao perguntar se os clientes tinham conhecimento sobre o que é feito desse lixo obteve-se uma maioria considerável, 92,0% que também disseram não; 8,0% disseram às vezes, e nenhum deles, ou seja, 0% disse sim. Quanto a esta assertiva, tal fato denota a falta de conhecimento sobre o que é feito com esse lixo.

A atividade de reciclagem do lixo é de fundamental relevância ambiental e econômica, seja na geração de empregos, na economia de recursos, na produção de energia e adubo. No Brasil, apesar dos recentes avanços, essa atividade ainda é pouca desenvolvida, basicamente por falta de educação, organização e consciência (consumo consciente) (NALINI, 2008, p. 12).

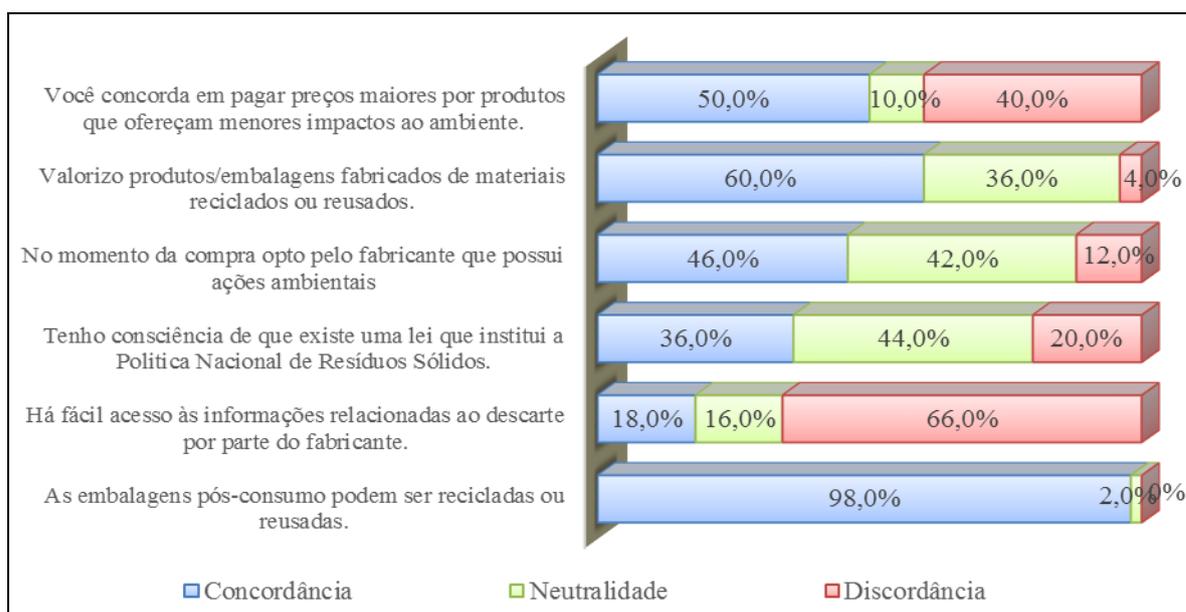
Com relação às consequências que o lixo provoca quando jogado em lugar inadequado e diferente das três primeiras questões a maioria, 70% disse *sim*; 20% disseram *não* e apenas 10% disseram *às vezes*. “O importante é que os seres humanos estão buscando as soluções para o que eles próprios criaram, lutando para encontrar formas mais responsáveis, harmoniosas e sustentáveis de se relacionar com o meio ambiente” (DIAS, 2002, p. 61).

Questionados sobre o seu conhecimento com relação ao lixo gerado na cidade que podem ser reciclados, um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 48,0% responde que não conhece; 42,0% responderam sim e apenas 10,0% responderam às vezes; o que demonstra ainda a falta de informação do cliente com relação aos diversos tipos de lixo que podem ser reutilizados como o vidro, plástico, metal, alumínio, embalagens em geral. Segundo (LEITE, 2009, p. 9), “Reciclagem é o canal reverso de revalorização em que materiais constituintes dos produtos descartados são extraídos industrialmente, transformando-se em matérias-primas secundárias ou recicladas, que serão reincorporadas à fabricação de novos produtos”.

Analisando-se os resultados obtidos de forma agrupada, quanto à percepção ambiental, nota-se que das 05 variáveis que investigam esta etapa da pesquisa em duas, a maioria disse *não*; em outras duas um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, também disse *não*; e em apenas uma foi satisfatória considerando que a maioria disse *sim*. Destarte, deveriam ser desenvolvidas estratégias para melhorar o conhecimento, informação e percepção de práticas ambientais para melhor conscientização para de fato haver melhor efetividade das práticas de logística reversa.

### 5.3 IDENTIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA

Nesta etapa da pesquisa, também levou em consideração 06 variáveis, conforme apresenta o Gráfico 10.

**Gráfico 10** – Clientes quanto às práticas de logística reversa

**Fonte:** Pesquisa direta, abr./2014.

Quando questionados se concordavam em pagar preços maiores por produtos que ofereçam menores impactos ao ambiente, metade, 50,0% concordou; 40,0% discordaram; enquanto que apenas 10,0% mantiveram-se na neutralidade. Leite (2009, p. 115) afirma que “os consumidores se mostram cada vez mais sensíveis aos problemas ecológicos, dispostos a pagar mais por produtos concebidos e produzidos de maneira a atingir menos, negativamente o meio ambiente, ou mesmo contribuir para preservá-lo”.

Com relação a pergunta se valorizavam produtos/embalagens fabricados de materiais reciclados ou reusados, a maioria, 60,0% concordou; 36,0% mantiveram-se neutros; e apenas 4,0% discordaram. Logo,

Os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, demandando informação cada vez mais completa sobre suas compras, exigindo responsabilidade após venda por parte do fabricante, tornando-se cada vez menos dispostos a aceitar a poluição do ambiente como subproduto. (ANSOFF, 1978 apud LEITE, 2009, p. 115),

Perguntados se no momento da compra optavam pelo fabricante com ações ambientais, um maior percentual, mas que não chegou a ser maioria, 46,0% concordou; 42,0% mantiveram-se neutros; enquanto que 12,0% discordaram. Para Dias (2009, p. 144),

À medida que o nível de informação sobre os benefícios dos produtos ecológicos aumenta, a tendência é a sua valorização social, e as características ecológicas serão compreendidas como fatores de diferenciação e valor agregado ao produto, que terá nesse caso um preço superior aos seus similares que não tenham o componente ambiental.

Questionados sobre sua consciência com relação à política nacional de resíduos sólidos 44,0% mantiveram-se neutros; 36% concordaram; e 20% discordaram. Assim, “A gestão dos problemas ambientais urbanos implica uma construção social em que Estado-Governo compartilhe com a sociedade civil as responsabilidades das decisões e das execuções” (COELHO, 2006, p. 41).

No tocante as informações relacionadas ao descarte por parte do fabricante, a maioria, 66,0%, discordou de que haja facilidade para o descarte; 18,0% concordaram com as informações; e 16,0% mantiveram-se neutros. Conforme Tsai e Hung (2009, p. 5392), “mediante as legislações que obrigam a destinação ambientalmente apropriada de resíduos, a atividade de reciclagem costuma ser o procedimento mais utilizado pelos fabricantes”.

Com relação a opinião dos clientes do Boticário se as embalagens pós consumo podem ser recicladas ou reusadas a grande maioria, 98,0% concordou plenamente; havendo apenas 2,0% de neutralidade. Logo não houve discordância. “A revalorização ecológica dos produtos de pós-consumo é entendida como uma maneira de a empresa recapturar valor, por meio da logística reversa, reduzindo o impacto de seus produtos no meio ambiente” (LEITE, 2009, p. 130).

Analisando os resultados de forma agrupada quanto a identificação das práticas de logística reversa por parte dos clientes do Boticário nesta dimensão observou-se que houve maioria de concordância em duas assertivas; maior percentual mais que não chegou a ser maioria em uma; metade em outra. Entretanto, houve maioria de discordância em uma; e um maior percentual mais que não chegou a ser maioria de neutralidade em outra. Resultados favoráveis. Mas, a empresa deverá investir, utilizando novas estratégias para que os clientes passem a identificar melhor as práticas ou ações da logística reversa.

#### 5.4 QUESTÃO ABERTA

Como etapa conclusiva da pesquisa, foi elaborada uma questão aberta, objetivando permitir ao cliente um espaço para sugestões. Assim, foi contextualizada:

- A Logística Reversa nas empresas destina-se a recolher embalagens pós-consumo para reuso, reciclagem ou outra destinação que não agrida o meio ambiente, contribuindo para a diminuição de resíduos passando a responsabilidade de forma compartilhada entre governo, empresas e sociedade. **Assim, de que forma você se dispõe a contribuir com a Logística Reversa do Boticário?**

Dentre as respostas obtidas, as que mais se destacaram foram as seguintes:

- Com um programa de coleta seletiva.
- Propaganda divulgando a logística reversa e desconto em produtos nas lojas do Boticário.
- Comprando produtos e incentivando a compra de produtos da empresa.
- Colaborando para a coleta seletiva visando sustentabilidade independentemente de retorno financeiro ou bônus oferecido pela empresa.
- Proponho-me a contribuir com as práticas que a empresa me oferecer. Pois em Campina Grande não há informações e locais para descarte de embalagens.
- Recebendo informações na própria loja para o procedimento de descarte destes materiais.
- Separando as embalagens para serem depositados nos postos de arrecadação em troca de descontos em produtos novos.
- Devolver as embalagens para que elas sejam reutilizadas.
- Devolvendo as embalagens após o consumo dos produtos.
- Com uma coleta em domicilio.
- Ao destinar o material ao local indicado que isso possa trazer benefícios em descontos nos próximos produtos, ou melhor, nas próximas compras.
- Ser Beneficiado com desconto nas compras.
- De maneira que a empresa me ofereça algum retorno material ou premiação para que eu faça o retorno destas embalagens.
- Tentando desencadear uma política de reciclagem eficaz, capaz de tornar o uso do lixo em algo benéfico para cada cidadão que pratica.
- Separando o lixo e o destinando para uma cooperativa parceira do Boticário.
- Devolvendo em um lugar disponibilizado pela empresa para reciclagem ou reuso.
- Devolvendo frascos de perfume ou cremes na troca de descontos, já que a loja não oferece descontos nem a vista.
- Coleta seletiva.
- Guardando as embalagens para devolver.
- Divulgando a Logística Reversa do Boticário
- Ajudaria se houvesse alguma premiação.
- Geralmente compro produtos que utilizam o refil e com certeza contribuiria mais se houvesse uma maior divulgação de tais campanhas.

- Devolvendo as embalagens já utilizadas em algum local responsável.
- Com uma coleta em domicilio
- Ajudaria se houvesse descontos nos produtos.
- Ajudaria seguindo todos os procedimentos pela preservação do meio ambiente.
- Recolhendo todas as embalagens da marca e devolvendo a empresa.
- Seguindo o programa da empresa, contribuindo com a devolução das embalagens vazias.
- Fazendo a divulgação do programa de Logística Reversa
- Se a empresa realizar ações de tipo: descontos ou brindes em troca do material a ser reciclado ou reusado.
- Contribuindo para o recolhimento destes resíduos e ter uma atenção as empresas que realizam estas práticas.
- Devolver as embalagens pós-consumo e solicitar um desconto nas lojas.
- Recebendo descontos nas compras
- Coleta seletiva
- Seguindo as normas da política ambiental da empresa.
- De maneira que a empresa facilitasse a entrega destas embalagens.
- Contribuindo com o retorno destas embalagens de forma a melhorar o meio ambiente.
- Através dos produtos que a empresa disponibiliza que possam ser reciclados ou reusados.

Analisando-se os resultados, sobre de que forma os clientes se dispunham a ajudar com a logística reversa da empresa, entre as respostas mais citadas a **carência de coleta seletiva; necessidade de descontos ou um programa de recompensas para a efetiva participação do cliente ao programa; e a divulgação do Programa**

No que concerne à carência de coleta seletiva, Singer (2002, p. 81), afirma que “a coleta seletiva, além de contribuir significativamente para a sustentabilidade urbana, em incorporando gradativamente um perfil de inclusão social e geração de renda para os setores mais carentes excluídos do acesso aos mercados formais de trabalho”. Assim concluímos que além da preservação do meio ambiente a coleta seletiva também mostra o seu perfil social.

Quanto à necessidade de descontos ou um programa de recompensas para a efetiva participação do cliente ao programa. Neste contexto, Leite (2009, p.71), afirma que:

A coleta seletiva em pontos de entrega voluntária constitui a operação de recolhimento de diversos tipos de embalagens originadas na deposição voluntária da população em recipientes separados e dispostos em locais próximos a pontos de venda de grande movimento. Essa devolução pode se dar de maneira remunerada, em certos casos, de modo a incentivar a reciclagem (...).

No que diz respeito a divulgação do Programa, Dias (2009, p. 161), diz que, “Um plano de comunicação para manter e consolidar a imagem de uma empresa, encontram-se nas relações públicas e as campanhas de comunicação”. Neste aspecto e de fundamental importância uma divulgação maior do programa para corroborar a imagem de empresa que pratica ações ambientais.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabe-se que a Logística Reversa vem contribuindo com o meio ambiente evitando o acúmulo de resíduos sólidos e dando uma destinação correta, como também desempenhando mudanças em setores como marketing e logística contribuindo para a lucratividade nas organizações. É algo recente devido à degradação do meio ambiente e muitas empresas vem se sensibilizando, procurando contribuir de forma significativa com as questões ambientais.

Considerando que este trabalho teve como objetivo analisar a percepção ambiental e as práticas de logística reversa na visão dos clientes do Boticário, em Campina Grande – PB, verificou-se que:

- Quanto ao perfil dos pesquisados a maioria é do gênero feminino, de solteiros, encontra-se entre 20 a 25 anos, e não recebe benefício social do governo tem nível superior incompleto e possui casa própria ressalta-se ainda que um percentual, mas que não chegou a ser maioria informou que dispõe de uma renda entre 01 a 02 salários mínimos bem como não tem filhos.
- Quanto às práticas ambientais observou-se que a maioria não separa o lixo gerado em casa e não tem conhecimento sobre o que é feito com este lixo, mas sabe as consequências quando o lixo é jogado em lugar inadequado. Outro percentual elevado, mas que não chegou a ser a maioria, sabe para onde vai este lixo gerado em casa e conhece os tipos de lixo gerados na cidade, que podem ser reciclados.
- Com relação as práticas de logística reversa a maioria concordou que as embalagens pós-consumo podem ser recicladas ou reusadas, como também valoriza produtos e embalagens fabricados de materiais reciclados ou reusados. Entretanto, outra maioria discordou, informando que não há um fácil acesso às informações

relacionadas ao descarte por parte do fabricante; e metade concordou quando disse que, pagaria preços maiores por produtos que ofereçam menores impactos ao meio ambiente, outro percentual, mas que não chegou à maioria não tem conhecimento sobre a Política nacional de resíduos sólidos e valoriza o fabricante com ações ambientais.

A partir das informações obtidas na pesquisa tornou-se possível fazer algumas considerações, a exemplo, do Programa de Logística Reversa do Boticário. Trata-se de uma organização, pioneira, no Brasil, na área de cosméticos a implantar o programa. Dentre tantas vantagens, destacam-se a melhoria da imagem corporativa como também a lucratividade. Os clientes tem a preocupação ambiental e apresentaram-se dispostos a contribuir da melhor maneira com o programa, mas a percepção com relação a logística reversa do Boticário ainda é mínima. O pesquisador em visitas *in loco* verificou a ausência de qualquer informação, apenas o coletor de embalagens na entrada da loja que muitas pessoas podem entender como um depósito de lixo e ignorar, à necessidade de se apresentar o programa aos clientes de forma maior como também a necessidade de um programa de estímulos materiais em troca da participação para então consolidar o programa na empresa.

Diante do exposto verifica-se que o objetivo proposto foi alcançado e espera-se que as organizações implementem estratégias que conscientizem os clientes a participar de forma mais ativa do programa de logística reversa de empresa.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Laniza Ferreira; BEZERRA, Adriana S. Logística reversa e desenvolvimento Sustentável. In: III Semana de Extensão da UEPB, 2008. Campina Grande – PB. **Anais...** Campina Grande: EDUEPB, 200, p. 2.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo da integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Setor de medicamentos terá acordo para logística reversa, **InforMMA – Notícias**. Brasília, DF, 08 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/9538-setor-de-medicamentos-ter%C3%A1-acordo-para-log%C3%ADstica-reversa>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

CARTER, C. R.; ELLRAM, L. M. Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation. **Journal of Business Logistics**, v. 19, n.1, p. 85-102, 1998.

COELHO, Maria Célia Nunes. Impactos ambientais em áreas urbanas: Teorias, Conceitos e métodos de pesquisa. In: CUNHA, Sandra B. da; GUERRA, Antônio J. T. **Impactos ambientais urbanos no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CORONADO, Osmar. **Logística integrada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, G. F. **Iniciação à temática ambiental**. 2. ed. São Paulo: Gaia, 2002.

DIAS, Reinaldo, **Marketing ambiental ética, responsabilidade e competitividade nos negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

GONCALVEZ-DIAS, S. L. F. Há vida após a morte: um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens. **Gestão & Produção**, São Carlos (SP), set./dez., v. 13, n. 3, p.463-474, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0104-530X2006000300009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-530X2006000300009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 10 jun. 2014.

LACERDA, L. **Logística reversa**: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Centro de Estudos em Logística – COPPEAD – UFRJ, 2002.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa**: meio-ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LOURENÇO, J. C. **Logística agroindustrial**: desafios para o Brasil na primeira década do século XXI. Bananeiras: UFPB, 2009.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Petrônio; MARTINS, Petrônio Garcia; Garcia; ALT, ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 2 ed. São Paulo, 2007.

MEDEIROS, José G.; MOREIRA, Adriana B.; MARTINS, Marina T.; CERUTTI, Mônica G.; HEUMANN, Sabine. Efeitos de sinalização por meio de legendas sobre o comportamento de separar lixo em restaurante de uma universidade pública. **Psicologia**: teoria e prática, v. 12, n. 2, p. 127-143, 2010.

NALINI, José Eduardo. **Mercado de reciclagem do lixo no Brasil**: entraves ao desenvolvimento. 2008. 120 f. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008.

O BOTICÁRIO. **Perfil empresarial**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/imprensa/paginas/perfil-empresarial.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

O BOTICÁRIO. Produtos para um mundo mais belo. **Grupo Boticário** (site). [s.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/sustentabilidade/Paginas/materias-primas-e-embalagens.aspx>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**. 4. ed. São Paulo: ATLAS, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertações**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SINGER, P. 2002. A recente ressurreição da economia solidaria no Brasil. In: Santos, B. S. (org.) **Produzir para viver**. Os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. p. 81-126.

SOUZA, S. F.; FONSECA, S. U. L. Logística reversa: oportunidades para redução de custos em decorrência da evolução do fator ecológico. In: **Seminário em Administração**, 11.; São Paulo, 2008, FEA USP. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/11semead/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=87](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=87)> Acesso em: 06 jun. 2014.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TSAI, W. H; HUNG, Shih-Jieh; Treatment and recycling system optimization with activity-based costing in WEEE reverse logistics management: an environmental supply chain perspective. **International Journal of Production Research**, v. 47, n.19, p. 5391-5420, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.