



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FELIPE BRAGA AQUINO**

**AÇÕES DE LOGÍSTICA REVERSA COMENTADAS EM REDES SOCIAIS: UM**  
**ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS.**

**FORTALEZA**

**2015**

**FELIPE BRAGA AQUINO**

**AÇÕES DE LOGÍSTICA REVERSA COMENTADAS EM REDES SOCIAIS: UM  
ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS.**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero



Estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Sem sonhos, a vida não tem brilho e sem riscos a vida não tem graça.

## **AGRADECIMENTOS**

Ofereço esse labor a José Aldro Braga, que sempre será o maior ser humano que conheci e que permanece ao meu lado me acompanhando por onde quer que eu vá. Obrigado Vô.

Agradeço, prioritariamente, aos meus pais pelo amor que me é prestado, pelo apoio que me é dado, pelo exemplo que me é oferecido e pela educação que me é doutrinada. A minha mãe por toda dedicação, cuidado e paciência que me confere, e por ser a maior expressão de amor em minha vida. Agradeço a meu pai pelo exemplo de caráter que me representa, por sua dedicação em me constituir como sou e por tudo que, muitas vezes sem nem se dar conta, me ensina. Agradeço a minha irmã por estar ao meu lado e fazer parte do meu ser, representando um limite extremo da minha própria personalidade. Amo vocês incalculavelmente.

Agradeço aos irmãos que ganhei no convívio acadêmico e que desde então, fazem parte da minha vida pessoal compartilhando experiências e oferecendo-me o relaxamento que só se pode encontrar em uma roda de amigos sinceros reunidos em um fim de tarde, obrigado Maria Joana, Rayssa, Rafael, Levy, José, João, Keiliana, Dani, Kennedy, Karol, Barbara, Também agradeço pelos, embora novos, intensos amigos Iveltyman, Isaac, Amanda, Mariana, Ana, Jade, Leonard, Guima, Abraao, Victor e Dimas. Agradeço, também, aos velhos irmãos Magno, Vitor, Italo, Platini, Rafael, Rodrigo, Marcos Bruno e Heladio por serem uma referência de companheirismo em minha vida. Agradeço de especial modo a Rayssa Alexandre por ter sido uma das maiores colaboradoras na feitura deste trabalho e por toda amigável orientação que me prestou.

Agradeço a irmandade do Clubinho; Adriano, Israel, Gapeta, Pedro, Gabriel, Victor, My, Gleidson, Taffa, João Paulo, Karol, Hannah, Ivone, Maíte, Camila, Matheus, Laura e Analu por serem pessoas tão distintas e ao mesmo tempo tão complementares em minha vida.

Agradeço à minha orientadora Cláudia Buhamra por toda sua paciência e firmeza na conduta desta monografia. Ratifico aqui a minha admiração pela profissional que és. Aos membros participantes da banca, prof. Carlos Manta e ..... pela disponibilidade e apoio a qual me dedicaram.

## RESUMO

Este trabalho teve por objetivo rastrear e categorizar ações de Logística Reversa em comentários nas redes de relacionamento virtual, observando o efeito das cadeias de Logística Reversa. Dessa forma, foram rastreados e analisados comentários colhidos em *blogs*, conforme Recuero e Zago (2009, 2010) classificando-os em Informacional e Conversacional. Foi realizada pesquisa qualitativa de caráter exploratório em *blogs* relativos a três empresas elencadas pela Revista Imprensa como destaque por suas ações sustentáveis. Para análise dos comentários utilizou-se, também, o *software online* Tagxedo para elencar as palavras de maior incidência por página observada. Concluiu-se com esta pesquisa que conceitos relacionados com Logística Reversa, Sustentabilidade e Reciclagem são cada vez mais valorizadas pelo consumidor e que os *blogs* configuram um excelente ambiente para gerenciamento dessas idéias. Observou-se também uma grande incidência de comentários Informacionais, configurando um fluxo de informações constante nessas redes sociais, bem como o considerável interesse do consumidor nesta temática.

**Palavras-Chave:** Logística Reversa; redes sociais; Sustentabilidade; blog; comentários.

## **ABSTRACT**

This study aims to track and categorize Reverse Logistics actions in comments in virtual social networks, noting the effect of the reverse logistics chains in consumer value perception. Thus, messages will be tracked and analyzed collected from blogs, as Recuero and Zago (2009, 2010) classifying them in Informational and Conversational. Qualitative research of exploratory nature was held in blogs on the three companies listed by the magazine Press as featured for its sustainable actions. For analysis of the comments was used also the online software Tagxedo to list the words of highest incidence observed by page. The conclusion of this research that concepts related to Reverse Logistics, Sustainability and recycling are increasingly valued by consumers and that blogs constitute an excellent environment for managing these ideas. There was also a considerable incidence of Informational comments, setting up a constant flow of information on these social networks as well as considerable consumer interest in this subject.

**Keywords:** Reverse Logistics; social networks; Sustainability; blog; cometary.

**LISTA DE FIGURAS**

**LISTA DE GRÁFICOS**

## **LISTA DE TABELAS**

## SUMÁRIO

<u>2.1- Logística reversa de pós-consumo.....</u>	<u>11</u>
<u>2.2- Logística reversa de pós-venda.....</u>	<u>11</u>
<u>2.3- Motivos para a utilização da logística reversa .....</u>	<u>12</u>
<u>2.4-Logística Reversa e Sustentabilidade .....</u>	<u>13</u>
<u>2.5- Logística Reversa e a Cadeia de Valor .....</u>	<u>13</u>
<u>3-METODOLOGIA. ....</u>	<u>14</u>
<u>3.1- Perfil da Empresa Natura.....</u>	<u>15</u>
<u>3.2-Perfil da empresa Philips.....</u>	<u>16</u>
<u>3.3-Perfil da empresa HP.....</u>	<u>16</u>
<u>4-RESULTADOS.....</u>	<u>16</u>
<u>4.1- Natura.....</u>	<u>17</u>
<u>4.2- Philips.....</u>	<u>19</u>
<u>4.2.1- Incidência de palavras através de WorldClouds nos blogs relativos à empresa Philips. ....</u>	<u>19</u>
<u>.....</u>	<u>20</u>
<u>4.3- HP.....</u>	<u>20</u>
<u>4.3.1- Incidência de palavras através de WorldClouds nos blogs relativos a empresa HP.....</u>	<u>21</u>
<u>5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</u>	<u>22</u>
<u>APÊNDICE A – COMENTÁRIOS ANALISÁDOS DA EMPRESA NATURA. ....</u>	<u>27</u>
<u>APÊNDICE B – COMENTÁRIOS ANALISÁDOS DA EMPRESA PHILIPS.....</u>	<u>28</u>
<u>APÊNDICE C – COMENTÁRIOS ANALISÁDOS DA EMPRESA HP.....</u>	<u>29</u>
<u>.....</u>	<u>29</u>



## 1- INTRODUÇÃO

As empresas, cada vez mais, vêm aderindo a uma postura sustentável e transformando essa postura, ambientalmente ativa, em oportunidade de negócio (LORA, 2000). Em um cenário onde as organizações buscam redução de custos, minimização do impacto ambiental e melhoramento da competitividade, a Logística Reversa propõe controlar a geração e destinação de resíduos como forma de economizar e conquistar o reconhecimento da sociedade, posicionando-se como uma ferramenta na obtenção de vantagem econômica e competitiva sem desconsiderar os aspectos ambientais (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998).

As operações de Logística Reversa envolvem processos de planejamento, execução e controle eficiente dos custos relacionados às matérias-primas, estoque, produtos acabados e informações do ponto de consumo até o ponto de origem (MEADE, 2007), com o objetivo de gerar valor por meio do uso adequado dos recursos e da sua destinação segura (SHERIFF *et al.*, 2012).

A destinação final inadequada de resíduos traz um grande problema ao meio ambiente, mas pode ser visto como uma oportunidade de promover vantagem competitiva à marca. Com o crescimento da sensibilidade ecológica do consumidor, as políticas sustentáveis ganham importância e aprimoram a imagem ecologicamente correta das organizações oferecendo oportunidade de destacar-se em relação aos concorrentes, tendo como importante ferramenta para tal a Logística Reversa.

O cenário vivido na atualidade articula-se em rede, e neste contexto, ocorre também à comunicação entre pessoas e reprodução de idéias (TERRA; BUENO, 2009). A interatividade ocasionada pelas redes virtuais de relacionamento aproxima as empresas de seus consumidores, sendo do interesse das organizações promoverem suas políticas e propostas nesse âmbito.

De acordo com Albuquerque, Nunes e Pereira (2009) os canais de relacionamento virtuais despertam interesse como forma de promoção e/ou retaliação às marcas e na busca de informações para escolha de produtos/serviços. Wellman (2001) afirma que redes sociais só recentemente se consolidaram como forma dominante de organização social. Lemos (2008) complementa afirmando que, no ciberespaço, cada sujeito é verdadeiramente um efetivo produtor de opiniões.

Com informações cada vez mais próximas do consumidor, a internet revoluciona o modo de fazer negócios. Os clientes passam a ser colaboradores da organização, principalmente no sentido de avaliar e divulgar a qualidade dos produtos e das políticas empresariais da empresa (SEGALLA; RIBEIRO; BARIFOUSE, 2007). Dessa forma, questiona-se: Quais os efeitos das cadeias de logística reversa observados nas redes sociais?

Diante disto, a presente pesquisa tem como objetivo rastrear e identificar comentários sobre o efeito das cadeias de Logística Reversa, expressa em redes de relacionamentos virtuais. Dessa forma, foram rastreados comentários em *blogs* relacionados com o tema visando identificar e analisar o valor observado pelos consumidores.

A presente pesquisa encontra-se estruturada em cinco seções. Sendo o primeiro capítulo esta Introdução onde se expõem as principais idéias e conceitos abordados no estudo, bem como os objetivos da pesquisa. O segundo capítulo constitui-se do referencial teórico com a revisão literária dos principais conceitos sobre Logística Reversa elencando os motivos para sua utilização. Ainda trata dos conceitos básicos de Logística Reversa de pós-consumo e pós-venda. O terceiro capítulo aborda a base de dados e a metodologia da pesquisa adotada, tratando também do perfil das empresas abordadas. O quarto capítulo trata da análise e categorização dos comentários. E, por último, as considerações finais são apresentadas no capítulo cinco.

## 2- LOGÍSTICA REVERSA

Conforme o IMAM (2000), logística era um termo militar que representava a arte de transportar, abastecer e alojar as tropas, tendo como parâmetro três pontualidades básicas: armazenagem, transporte e estoque. Entretanto a indústria precisa transportar seus produtos das fábricas para os depósitos, lojas e clientes finais, dessa forma, essas manobras eram realizadas antigamente de uma forma reativa e não proativa, pois a logística era vista somente como um mero departamento e não como forma de agregar valor ao produto e a marca. Assim, por muito tempo, as atividades logísticas nas empresas foram, erroneamente, trocadas por transporte e armazenagem.

A temática da logística reversa tem seu início na idéia do retorno de bens para ser reutilizados no processo produtivo como forma de recapturar valor e de alocação adequada de descartes. Kopicki; Berg; Legg (1993) afirmam que a Logística Reversa foi, historicamente, associada com atividades de reciclagem, despontando pela importância relacionada a aspectos ambientais. Segundo Lacerda (2002), a Logística Reversa pode ser conceituada como um processo adicional à logística tradicional, pois enquanto a última se encarrega de levar produtos dos fornecedores até os clientes, a Logística Reversa completa o ciclo, trazendo os produtos já utilizados de volta à sua origem. Pode-se resumir cinco funções básicas da Logística Reversa:

1. Recuperação de valor;
2. Motivações ambientalistas que levam as organizações a se preocuparem com a destinação final de produtos e embalagens por elas geradas (HU; SHEU; HAUNG, 2002);
3. Busca por uma melhor utilização dos recursos; reduzindo, reaproveitando e reciclando resíduos;
4. Eficiência econômica, pois permite a geração de ganhos financeiros pela economia no uso de recursos;
5. Elevação do prestígio da marca e sua imagem no mercado de atuação (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998);

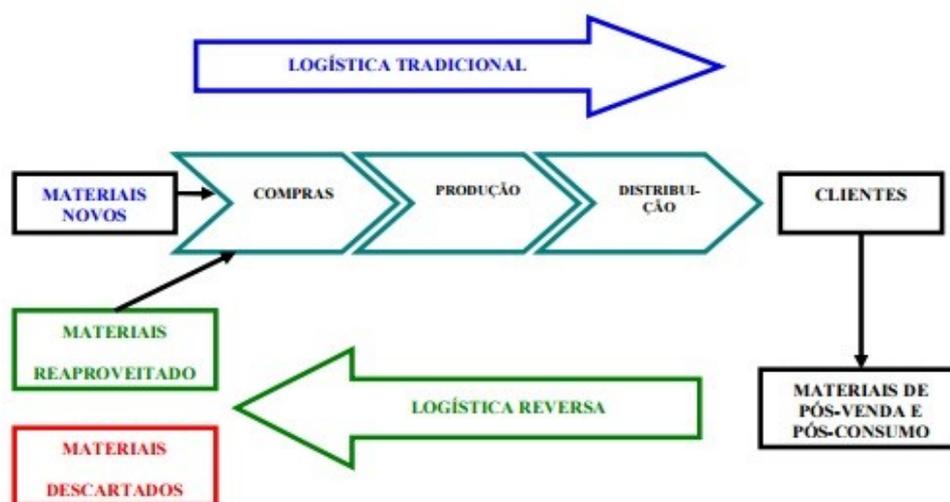
De acordo com Rogers e Tibben-Lembke (2001); Leite (2003), a precipitação da obsolescência dos produtos, o maior giro dos estoques e os avanços tecnológicos colaboram para o aumento da descartabilidade dos produto fazendo do gerenciamento de

resíduos sólidos um grave problema ambiental da atualidade, pois, costumeiramente, os fabricantes não se sentem responsáveis por seus produtos que após o consumo são jogados em lixões ou incinerados com notável prejuízo ambiental. Na atualidade, as legislações mais severas e a maior consciência do consumidor estão levando as organizações a reconsiderar seu papel sobre os produtos após o uso. Conforme Leite (2009, p.152):

A Logística Reversa é a área da Logística Empresarial que planeja, opera e controla o fluxo, e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através dos Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

Para Leite (2009), a logística reversa constitui uma metodologia de planejamento, implementação e controle eficiente de materiais em processo, produtos acabados e informações que vão desde o ponto de consumo até o ponto de distribuição com a finalidade de atender a recuperação de valores e de um descarte correto. Assim a logística reversa pode encerrar o ciclo da cadeia de suprimento com redução de custos e aprimoramento da imagem positiva e ambientalmente consciente da organização gerando lucro, além de somar novos nichos de negócios proporcionando, assim, mais emprego e renda.

**Figura - Ciclo da logística reversa**



Fonte: Adaptado de Rogers e Tibben-Lembke (1998)

A figura 1 exemplifica o ciclo reverso, fazendo a dicotomia com o ciclo tradicional da Logística Reversa.

Rogers e Tibben-Lembke (1998) definem logística reversa como

[...] o processo de planejamento implementação e controle da eficiência e custo efetivo do fluxo de matéria-prima, estoques em processo, produtos acabados e as informações correspondentes do ponto de consumo para o ponto de origem com o propósito de recapturar valor ou realizar o descarte adequado.

Em seu sentido mais generalista, a logística reversa diz respeito a todas as operações relacionadas com a reutilização de produtos e materiais, englobando as atividades de recolher, desmontar e processar produtos e materiais usados para proporcionar uma recuperação sustentável, ecologicamente correta, permitindo que as empresas sejam responsáveis pela destinação final de seus produtos. Outro grande provento proporcionado pela logística reversa é a diminuição dos riscos ligados ao descarte de produtos perigosos bem como o emparelhamento com as legislações ambientais que normatizam o descarte de substâncias nocivas ao ecossistema.

Para Guarnieri (2005), outros fatores de valorização da logística reversa são as mudanças ideológicas observadas no mercado consumidor; a valorização do aspecto ambiental no processo produtivo e a crescente preocupação com a sustentabilidade. O autor cita a inclusão da variável ambiental nos processos decisórios como forma de diferenciação competitiva, sendo a logística reversa uma das ferramentas que reflete a responsabilidade ambiental intrínseca à marca.

De forma prática, a Logística Reversa tem como objetivo reduzir a poluição, promover a reutilização e a reciclagem dos resíduos enquanto aprimora a marca e a imagem da organização.

Souza (2009) afirma que a logística reversa é dividida em duas grandes áreas de atuação de acordo com o ciclo de vida em que se encontra o produto, essas áreas são: logística reversa de pós-consumo e logística reversa de pós-venda.

### **2.1- Logística reversa de pós-consumo**

Os bens de pós-consumo caracterizam-se pelos produtos ao fim de sua vida útil ou usados, mas que ainda têm oportunidade de utilização e os resíduos industriais em geral.

Segundo Leite (2002), o principal objetivo da cadeia de pós-consumo é agregar valor a um produto que não serve mais a seu proprietário original, mas que ainda tem condições de uso.

A Logística Reversa de pós-consumo trata dos bens descartados pela sociedade e que retornam ao ciclo produtivo por meio de canais de distribuição específicos. O cenário desse segmento da Logística Reversa está diretamente interligado a movimentos de caráter ambiental, social e legal que, em coexistência, caracterizam o desenvolvimento sustentável.

Assim, logística reversa de pós-consumo, considerando a vida útil do produto, recicla e reutiliza bens industriais que foram descartados. Esse conceito está diretamente relacionado com a crescente descartabilidade dos bens, mas essa vida útil pode ser estendida, se o consumidor observar outras utilidades para esse mesmo bem, ou outro valor agregado além do proposto, e assim mantê-lo em uso por mais tempo. Por exemplo, um computador usado a ponto de ser descartado por seu dono original pode ser comercializado para uma firma de equipamentos de segunda mão, que por sua vez repara e revende o computador, conduzindo-o a um novo endereço. Ou o mesmo computador pode ser desmontado e seus componentes vendidos separadamente.

Entende-se por reciclagem o processo que os componentes já usados são transformados novamente em matéria-prima para que sejam reincorporados na fabricação de novos produtos (LEITE, 2003). Um exemplo inconfundível desta área de atuação é o do aço, onde a sucata, oriunda de produtos descartados é recolhida por catadores de rua e em indústrias siderúrgicas é misturada ao minério de ferro.

Rodrigues (2010) afirma genericamente que há três opções para o descarte dos produtos: transporte para um local seguro (aterros sanitários), transporte para destino não seguro (descarte na natureza); ou retorno à cadeia de distribuição reversa através das técnicas de reciclagem.

Os produtos que passam pelo processo de reciclagem são transformados em insumos que serão readmitidos tanto na fabricação do mesmo produto quanto na fabricação de um novo produto, sendo a reciclagem um canal reverso de revalorização e reaplicação dos materiais.

Um bom exemplo para a logística de pós-consumo é observado no reuso de veículos, que após entrar no mercado pode ser utilizando por vários donos sem que haja remanufatura.

A extensão do uso de um produto é indiscutivelmente conveniente para a redução do impacto negativo no ecossistema e para evitar a produção de lixo, garantindo assim uma boa gestão sustentável. Segundo Javnarama (2005), nessa conjuntura é interessante ressaltar o princípio dos 3R's, (reduzir, reutilizar, reciclar) e sua paridade com os conceitos de pós-consumo. Os 3R's agregam um conjunto de atividades voltadas a orientar os hábitos de consumo, visando à diminuição da geração de lixo e o impacto ambiental negativo. Reduzir visa racionalizar o consumo como foco para a diminuição da geração de resíduos. Reutilizar, assim como na cadeia de pós-consumo, busca aperfeiçoar o uso e/ou recolocação do produto no mercado. Reciclar, como já citado, trata de um conjunto de ações para aproveitar resíduos e reutilizá-los no ciclo de produção.

Leite (2009) complementa ao afirmar possuir o campo de pós-consumo três subsistemas reversos: o reuso; no qual o bem volta à cadeia com a mesma finalidade de uso original, na condição de bem usado; a remanufatura: na qual as partes em bom estado do produto são aproveitadas; e, por fim, o de reciclagem, no qual as partes do produto original são tratadas e utilizadas como matéria-prima para fabricação de novos produtos.

## **2.2- Logística reversa de pós-venda**

A logística reversa de pós-venda é um tipo de segmento que se apóia plenamente na satisfação do consumidor. Caracteriza-se por tratar de produtos que tiveram pouco ou nenhum uso pelo consumidor, ou seja, produtos que apresentaram defeito ou erro, garantias, políticas liberais de retorno caso o consumidor tenha desistido da compra, ou até mesmo avaria no transporte. O *Recall* de produtos, por exemplo, trata dos problemas observados após a venda, que são devolvidos com apoio legal. Um bom canal reverso agrega valor a esse produto, segundo Leite (2003), a manutenção de um bom canal reverso aprimora a boa imagem da empresa, agregando valor a um produto retornado.

Para Zimermann, Graef (2003), a Logística Reversa de pós-venda é a área que pondera os aspectos logísticos do retorno dos bens ao ciclo produtivo, ré-agregando valor econômico, ecológico e legal.

Conforme Leite (2009), Logística Reversa de pós-venda configura-se pelo retorno de produtos que por algum motivo diverso não vieram a agradar o cliente final, cuja devolução ocorre pela própria cadeia de distribuição direta ou pelo consumidor final. Leite (2009, p. 187) afirma:

Denominamos logística reversa de pós-venda a área específica de atuação da logística reversa que se ocupa do planejamento, da operação e do controle do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso, que por diferentes motivos retornam pelos elos da cadeia de distribuição direta.

De acordo com Oliveira e Raimundini (2005), o principal objetivo da Logística de pós-venda é reinserir o produto na cadeia produtiva para que sejam agregados valores de ordem econômica, ambiental, social e principalmente à imagem corporativa.

Linhares (2008) complementa defendendo que a logística reversa de pós-venda busca agregar valor a um produto que eventualmente foi devolvido por razões comerciais, razões técnicas ou razões logísticas, e reinseri-lo na cadeia produtiva.

A cadeia de pós-venda é muito comum no segmento de e-commerce e vendas por catálogos, onde os clientes, bem mais comumente, se deparam com erros ao receberem seus produtos, já que o processo de aquisição a distancia é mais crítico. Rogers e Tibben-Lembke (1998) afirmam que cerca de 25% dos produtos comercializados por empresas de catalogo são devolvidos pelos consumidores, nos Estados Unidos.

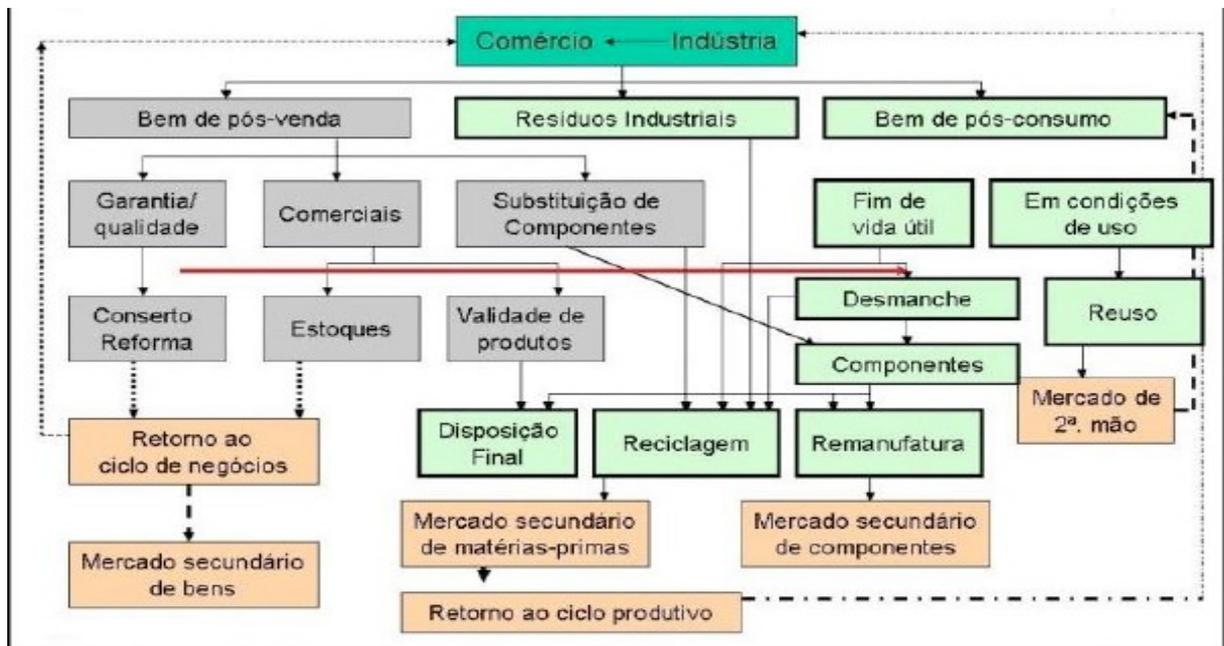
Após a devolução a logística reversa de pós-venda realiza a triagem dos produtos e os encaminha para uma nova locação, seja no mercado secundário ou para uma ação de reforma. Nessa etapa é importante avaliar detalhadamente o que vale a pena reinserir no ciclo, considerando o custo dos transportes, que invariavelmente incidirá sob o material mencionado, em contrapartida a vantagem competitiva oferecida pela logística de pós-venda que agrega valor perceptível aos clientes, fidelizando-os.

Leite (2002), afirma que a Logística Reversa de pós-venda, é uma atividade que vem atuando diretamente na fidelização dos clientes, com o caráter de assistência técnica de pós-venda fideliza-se o cliente e ainda alavanca-se a imagem e a marca da organização

O processo logístico de pós-venda também pode ser empregado para manter estoques reduzidos, como estratégia para diminuição dos riscos sob produtos de baixo giro. Essa prática é muito comum na indústria gráfica que para impulsionar a compra de seu vasto mix de produtos aceita devolução de itens que não tiveram bom comportamento de vendas, como no exemplo da Editora Abril que recolhe os exemplares não vendidos e ultrapassados e os doa como brinde para clientes com assinaturas de suas revistas. A figura 2 representa os processos logísticos citados, demonstrando a ligação dos processos através da interação de

cores. Sendo o amarelo a destinação final, o verde os processos de pós-consumo e o azulado os processos de pós-venda.

**Figura - Focos de atuação da logística reversa**



Fonte- Leite 2002, Revista Tecnológica

Observa-se um notável valor estratégico do retorno de bens de pós-venda no sentido de planejar a operação reversa, cuidar do retorno dos produtos com defeitos e pouco utilizados, e controlar o fluxo nesses canais reversos visando agregar valor de alguma natureza (LEITE, 2009).

### 2.3- Motivos para a utilização da logística reversa

Rogers e Tibben-Lembke (1999) apontam as economias relacionadas a um bom sistema reverso ao observar um varejista que obteve 25% de seus lucros advindos de um melhor gerenciamento de fluxo reverso. Essa vantagem é bem observada em empresas no ramo de engarrafamento de bebidas com vasilhames retornáveis que se beneficiam enormemente pela redução de necessidade da produção de novos vasilhames, sem mencionar o benefício ecológico inerente a esse reaproveitamento. Das razões para a implantação da logística reversa:

1. O fator ambiental que torna as empresas, cada vez mais, responsáveis por seus refulos. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) dispõe normas sobre

regulamentação de descarte final, reciclagem obrigatória, normas de reciclagem, rótulos ambientais e compra de produtos com níveis mínimos de reciclagem (LEITE, 2005).

2. As razões econômicas apontam a vantagem do retorno do ativo ao processo produtivo por meio da logística de recuperação.
3. A conscientização ambiental dos consumidores que dá a logística reversa o importante papel de “arma de marketing” na conquista de vantagem competitiva junto ao consumidor, cada vez mais consciente ambientalmente.

Rogers e Tibben-Lembke (1999) apontam motivos estratégicos:

4. Razões competitivas, a organização pode resgatar seus produtos para construir uma imagem sustentável.
5. Proteção da margem de lucro.
6. Recaptura de valor e recuperação de ativos

Na tabela 1 é possível ver uma síntese das oportunidades à logística reversa abordados.

**Tabela - Síntese das oportunidades a prática logística**

<b>Fatores motivadores para implementação da logística reversa</b>
Legislação
Razões competitivas
Melhoria da imagem corporativa
Revalorização econômica
Renovação de estoques
Ganhos econômicos
Responsabilidade Sócio-ambiental
Recuperação de ativos e/ou de valor
Prestação de serviços diferenciados

Fonte: Adaptado de Rogers e Tibben-Lembke.

## **2.4-Logística Reversa e Sustentabilidade**

A sustentabilidade é o conjunto de ações destinadas a economizar e otimizar o uso dos recursos naturais, sempre buscando o equilíbrio entre o que retiramos da natureza e o que damos em troca, esse ideal se fundamenta, principalmente, em quatro princípios: uma filosofia ecologicamente correta; ecologicamente viável; socialmente justa; e culturalmente diversa. Em complemento o desenvolvimento sustentável pretende conciliar os fundamentos econômicos e sociais com os processos de sustentabilidade ecológica, objetivando a conservação e preservação dos recursos naturais renováveis e não renováveis e conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida da população. Segundo o CONAMA (01/86)

A definição de impacto ambiental é qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causadas por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que afetam; 1 - a saúde, segurança e o bem-estar da população; 2- as atividades sociais e econômicas; 3- a biota; 4- condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; e 5- a qualidade dos recursos ambientais.

A questão da sustentabilidade ambiental vem sendo cada vez mais discutida. Atualmente, eleva-se a consciência a respeito da exploração abusiva dos recursos do planeta. Esse crescimento da sensibilidade ecologia tem sido acompanhado por ações governamentais, através de documentos colaborativos, como a Agenda 21, resultado da conferência Eco-92, que defende um ajuste das três perspectivas do desenvolvimento sustentável (econômica, social e ambiental) para a busca de atividades mais eficientes e menos poluentes, conceituando a sustentabilidade como requisito para o desenvolvimento organizacional. Sendo a logística reversa uma grande oportunidade para esse desenvolvimento, coordenando os fluxos de resíduos e o seu reaproveitamento dentro da cadeia produtiva.

No final da década de 1990, surge o conceito de logística verde com as afirmações de Beamon (1999) sobre a necessidade do controle dos descartes de resíduos sólidos através de um novo modelo de gestão que atenda aos interesses ambientais. Darnall (2008) afirma em seus estudos que a logística verde constitui um conjunto de ações praticadas pelas organizações no contexto de reduzir o impacto ambiental de suas atividades. Com o conceito de sustentabilidade cada vez mais popular a partir da década de 2000, ouve uma intensa pressão social para a expansão dos conceitos de logística verde.

O marketing positivo baseado no crescimento da sensibilidade ecológica do consumidor traz maior valorização aos chamados “produtos limpos”, além de agregar diversas benesses ao produto e à imagem da organização. Leite (2003) elenca outros diversos fatores positivos da sustentabilidade e do gerenciamento ambiental, sendo alguns deles: Diminuição da poluição pela contenção dos resíduos; melhoria na imagem corporativa; economia de energia na fabricação de novos produtos, e restrição de riscos advindos de aterros. No âmbito econômico o autor cita: criação de novos negócios na cadeia produtiva; aproveitamento do canal de distribuição para escoar os produtos secundários e a redução dos custos de energia das fábricas como objetivo de mitigar o impacto dos resíduos, economia de recursos naturais e contenção energia e custos com descartes. Assim o conceito de logística reversa é uma acentuada ferramenta indispensável para organizações que aceitam a sustentabilidade como um paradigma para o desenvolvimento.

De acordo com Transpobrasil um erro organizacional muito comum é achar que dispositivos sustentáveis aumentam os gastos do empreendimento. Pelo contrário, com a “logística sustentável” é possível economizar e lucrar ainda mais, pois com a valorização da sustentabilidade pelo consumidor esse segmento virou uma necessidade para reduzir custos, evitar gastos com multas e até mesmo embargos na produção, visto que as legislações ambientais estão cada vez mais severas.

Lacerda (2002) destaca uma causa muito pertinente como motivação para a logística reversa ao afirmar que as legislações ambientais no Brasil seguem a tendência de tornar as empresas cada vez mais responsáveis por todo o ciclo de vida dos seus produtos, da obtenção de matérias primas ambientalmente adequadas até o destino final dos seus rejeitos. Neste sentido, o aprimoramento da legislação ambiental vem acompanhado do aumento da consciência ecológica do consumidor que gera pressão para que as empresas diminuam seus impactos negativos no ecossistema. Assim, a logística reversa deve ser contemplada como uma das ações de uma proposta de consumo sustentável, pelo fato de diminuir a exploração dos recursos naturais em paralelo que recupera materiais para serem reutilizados nos ciclos produtivos, sem falar da diminuição na quantidade de materiais poluidores descartados. Barbieri e Dias (2002) complementam afirmando que a Logística Reversa torna-se sustentável pelo fato de reduzir a exploração de recursos naturais na medida em que recupera materiais para serem reutilizados nos ciclos produtivos e por reduzir o volume de poluição, coadunando num efeito positivo sobre a imagem da organização.

A adesão a uma gestão sustentável objetiva obter um desempenho positivo nas três dimensões da sustentabilidade: dimensão econômica (redução de custos e reaproveitamento de materiais), dimensão ambiental (melhor aproveitamento dos recursos naturais e adequação as novas legislações ambientais) e dimensão social (melhoria na qualidade de vida pela adoção da sustentabilidade ecológica e melhoria da imagem corporativa junto à sociedade).

## **2.5- Logística Reversa e a Cadeia de Valor**

Na constante busca por diferencial competitivo, as empresas têm, cada vez mais, procurado somar valor aos serviços que oferecem aos seus clientes, aprimorando sua cadeia de valor. Uma ferramenta para agregar valor ao produto e a marca da empresa é a logística reversa, principalmente ao tratar de um público consumidor atento e engajado com práticas de preservação ambiental e sustentabilidade que valorizam mais as empresas que possuem políticas liberais de retorno do produto.

Porter (1985) define cadeia de valor como um modelo de atuação que busca explicitar as atividades específicas das quais as empresas criam vantagem competitiva para seus clientes. O autor ainda define uma cadeia de atividades universal a todos os negócios, dividindo seus preceitos em atividades primárias: criação física, venda, suporte de um produto ou serviço e as atividades de suporte que tem por meta viabilizar o funcionamento das atividades primárias.

Day e Reibstein (1997) afirmam que para a corrida rumo à competitividade em um mercado globalizado faz-se preciso a posse de tecnologias de informação e produtivas, bem como a capacidade de inovação para o aprimoramento de uma estratégia superior. E a eficácia dessa estratégia vem da antecipação dos movimentos dos competidores e acompanhamento das demandas dos consumidores. Dispondo na cadeia de valor uma excelente fonte de informação e ferramenta para traçar a direção e o sentido almejados pela organização, sendo ainda um elemento de comunicação para mostrar o que a empresa faz e onde atua, explicitando para o público interno e externo os valores entregues pela organização. Segundo o relatório **SMI-Wizness Social Media Sustainability, que lista as 100 companhias que tiram melhor proveito das mídias digitais para comunicar seus esforços na área da sustentabilidade, a sustentabilidade não é mais só de interesse**

**ambiental, mas também é uma estratégia empresarial para aprimorar a cadeia de valor da organização.**

Porter (1985) ressalta que uma organização é a soma de diversos encargos que visam projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seus produtos. Esses encargos podem ser representados com o uso da cadeia de valor. Porter ainda relata ser crucial para a identificação das vantagens competitivas a delimitação de uma cadeia de valor.

Shank & Govindarajan (1993), complementam a definição de Porter ao afirmar a cadeia de valor como o conjunto interligado de todas as atividades que criam valor, desde uma fonte básica de matérias primas, até uma entrega de produto final para consumidor. Porter (1989) aponta outra relevância da cadeia de valor ao citar a importância da mesma na mensuração dos custos envolvidos em agregar valor diferencial ao produto ou serviço oferecido. Assim, logística reversa, através de uma visão estratégica, acrescenta valor ao ciclo de negócios e a imagem corporativa.

Assim sendo, logística reversa é uma atividade que dá suporte ao aprimoramento da cadeia de valor e, ao utilizar-se dos canais de pós-venda e pós-consumo, agrega valor financeiro e ecológico ao produto, além de aumentar a competitividade e, conseqüentemente, fidelizar o cliente. Observa-se também a análise da cadeia de valor como uma ferramenta para verificação dos custos nas cadeias logísticas reversas nos processos de coleta, armazenagem e tratamento dos resíduos e reinserção dos mesmos no ciclo produtivo.

De acordo com Leite (2009), a administração moderna orienta que um dos critérios chave para um relacionamento duradouro é a fidelização do cliente através da qualidade e do nível de serviços logísticos que lhes é ofertado. O autor complementa citando alguns critérios:

Critérios como rapidez, confiabilidade nas entregas, freqüência de entregas, disponibilidade de estoque e, mais recentemente, a política de flexibilidade empresarial e a prestação de serviços em assistência técnica, se adotados em operações de venda e de pós-venda, agregam valor perceptível aos clientes, contribuindo para sua fidelização (LEITE, 2009, p.186).

Pode-se, assim, observar a inclusão da Logística Reversa e sua importância estratégica dentro da cadeia de valor como ferramenta para redução dos custos e fidelização do cliente.

### **3- METODOLOGIA.**

Para Malhotra (2001), “a pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.” Em síntese, esse tipo de pesquisa é um instrumento de investigação que tem por objetivo obter informações para nortear as decisões empresariais.

De acordo com Cobra (1992), a pesquisa de marketing tem duas finalidades: solucionar um problema existente ou complementar conhecimentos de uma área de interesse do pesquisador, podendo ser exploratórias, quando as informações são definidas de forma ampla, qualitativamente e com amostras pouco representativas, e conclusivas, quando analisa os dados de forma quantitativa baseando-se em amostras grandes.

A presente pesquisa é classificada como exploratória, por envolver pesquisa bibliográfica e estudo de caso múltiplo. Segundo Malhotra (2011), o principal objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar e assimilar o problema enfrentado pelo pesquisador. Essa pesquisa apresenta como principais características um processo flexível com amostras pequenas e não representativas e uma análise qualitativa dos dados.

Maanen (1979) relata alguns aspectos da pesquisa qualitativa ao afirmar ser esse tipo de pesquisa um conjunto de técnicas interpretativas que busca descrever, decodificar e traduzir o sentido dos diversos fenômenos do mundo social em um pré-determinado espaço temporal. O autor também ressalta a importância do trabalho de descrição do fenômeno estudado, devido ser por meio dele que os dados são coletados.

Raupp e Beuren (2006) apresentam finalidades fundamentais do método exploratório: proporcionar maiores informações a respeito do assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema de pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir uma nova perspectiva sobre o assunto.

Com o cenário atual articulando-se em rede, e tendo no *ciberespaço* um nicho onde cada pessoa é, efetivamente, um produtor de informações, a presente pesquisa teve como objetivo identificar, nas redes de relacionamentos virtuais, o efeito das cadeias de Logística Reversa na percepção do consumidor. Para isso, foi analisado o conteúdo dos comentários relevantes ao tema tendo como foco específico os *Blogs* abertos.

A interatividade das redes sociais aproxima invariavelmente as empresas de seus consumidores em geral de forma que é progressiva a preocupação das empresas em estarem presentes nas redes sociais.

De acordo com uma pesquisa da IBRAMERC (2011), mais de 65% das empresas no Brasil já estão presentes nas redes sociais. Primo (2007) ressalta os *blogs* abertos a comentários em contraponto a *homepages* estáticas por ser através dos *blogs* que redes de amigos ou grupos de interesse em comum podem interagir.

O presente trabalho tem por foco observar a natureza dos comentários deixados pelos consumidores nas redes sociais a respeito de ações de Logística Reversa implementadas pelas empresas: Natura Cosméticos, Philips Brasil e HP.

A escolha dos casos de estudo teve como universo o 7º ranking do Portal Imprensa das empresas mais sustentáveis segundo a mídia (REVISTA IMPRENSA, 2014). Esse ranking aponta as empresas nacionais que se destacaram por suas ações sustentáveis. Em um levantamento de imagem corporativa realizado pela PR Newswire<sup>1</sup> de matérias publicadas nos mais importantes veículos de comunicação do país no período de 2014 (Exame, Isto É Dinheiro, Carta Capital, América Economia. e dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo) foram escolhidas as empresas brasileiras que utilizam em seus modelos empresariais os conceitos de Logística Reversa e Sustentabilidade: Natura, Philips Brasil e HP.

A Natura Cosméticos figura na 2ª posição deste ranking e atua no ramo de cosméticos e higiene pessoal; em seguida foi analisada a HP, indústria digital que figura na 42ª posição do ranking. Escolheu-se também a Philips Brasil, indústria de eletrônicos que se coloca em 95º lugar do ranking.

---

<sup>1</sup> 1 Empresa de distribuição de notícias corporativas

Inspirado em Carneiro (2011), que analisou de forma inusitada e criativa o valor do Twitter como forma de comunicação das organizações varejistas, a presente pesquisa busca rastrear a impressão dos consumidores sobre políticas empresariais de Logística Reversa e Sustentabilidade. Foram analisados e classificados os conteúdos dos textos deixados pelos consumidores nas redes sociais, especificamente em *blogs*. Trata-se, portanto, de uma amostra intencional, por julgamento.

Na definição dos *blogs* para pesquisa foram considerados aspectos comuns existentes entre as organizações e seus respectivos reflexos nas redes sociais, como políticas institucionais voltadas para Logística Reversa e Sustentabilidade. Segundo Silva e Menezes (2005), são escolhidos casos para amostra intencional que representem o bom julgamento da população de pesquisa.

**Para procedimento de pesquisa foi adotada metodologia de estudo de caso múltiplo, haja vista a praticidade do conhecimento empírico na pesquisa proposta. Assim, a pesquisa foi conduzida com uma análise amostral dos comentários abertos encontrados nos respectivos *blogs* abaixo citados:**

**Tabela - Páginas fonte de pesquisa**

Organização	Páginas
	<a href="http://blogconsultoria.natura.net/projeto-reciclagem-novas-pracas-">http://blogconsultoria.natura.net/projeto-reciclagem-novas-pracas-</a>
	<a href="http://preservarparasustentar.blogspot.com.br/2009/07/acoes-da-natura-em-sustentabilidade.html">http://preservarparasustentar.blogspot.com.br/2009/07/acoes-da-natura-em-sustentabilidade.html</a>
Natura	<a href="http://naturaekos.com.br/blog/sustentabilidade-trabalho/">http://naturaekos.com.br/blog/sustentabilidade-trabalho/</a>
	<a href="http://www.pagina22.com.br/index.php/2014/10/sustentabilidade-faz-parte-da-estrategia-da-natura">http://www.pagina22.com.br/index.php/2014/10/sustentabilidade-faz-parte-da-estrategia-da-natura</a>
	<a href="https://revlogistica.wordpress.com/2013/05/14/logistica-na-natura-cosmetico/">https://revlogistica.wordpress.com/2013/05/14/logistica-na-natura-cosmetico/</a>
	<a href="http://www.dinamicambiental.com.br/blog/sustentabilidade/conheca-exemplos-logistica-reversa-reutilizacao-lixo-industrial/">www.dinamicambiental.com.br/blog/sustentabilidade/conheca-exemplos-logistica-reversa-reutilizacao-lixo-industrial/</a>
Philips	<a href="http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com.br/2010/04/case-1-philips.html">2020sustentavelmktverde.blogspot.com.br/2010/04/case-1-philips.html</a>
	<a href="http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/sustentabilidade-vira-estrategia-no-walmart-e-na-philips/30807/">http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/sustentabilidade-vira-estrategia-no-walmart-e-na-philips/30807/</a>
	<a href="http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2012/04/logistica-reversa-de-residuos.html">http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2012/04/logistica-reversa-de-residuos.html</a>
	<a href="http://valejet.blog.br/tec mundo-visita-fabrica-de-reciclagem-de-cartuchos-da-hp">http://valejet.blog.br/tec mundo-visita-fabrica-de-reciclagem-de-cartuchos-da-hp</a>
HP	<a href="http://blog.nei.com.br/index.php/2010/12/28/logistica-reversa-no-brasil-licoes-aprendidas-cinco-empresas-apresentam-suas-praticas-e-os-desafios-futuros-parte-ii/comment-page-1">http://blog.nei.com.br/index.php/2010/12/28/logistica-reversa-no-brasil-licoes-aprendidas-cinco-empresas-apresentam-suas-praticas-e-os-desafios-futuros-parte-ii/comment-page-1</a>
	<a href="http://valejet.blog.br/tec mundo-visita-fabrica-de-reciclagem-de-cartuchos-da-hp/#comment-115029">http://valejet.blog.br/tec mundo-visita-fabrica-de-reciclagem-de-cartuchos-da-hp/#comment-115029</a>

Fonte: Elaborado pelo autor conforme pesquisa.

Ainda quanto à delimitação Gil (1991), afirma:

Para que os resultados obtidos neste tipo de delineamento sejam significativos, recomenda-se o estudo de certa variedade de casos. Estes, em geral, não são selecionados mediante critérios estatísticos. Todavia, algumas regras devem ser observadas. São elas: a) Buscar casos típicos. Trata-se de explorar objetos que, em função da informação prévia, pareçam ser a melhor expressão do tipo ideal da categoria. b) Selecionar casos extremos. A vantagem da utilização de casos extremos está em que podem fornecer uma idéia dos limites dentro dos quais as variáveis podem oscilar. c) Tomar casos marginais. Trata-se de encontrar casos atípicos ou anormais para, por contraste, conhecer as pautas dos casos normais e as possíveis causas de desvio.

A coleta foi realizada em blogs específicos de cada organização, copiando os comentários pertinentes para análise. O período de rastreio e coleta teve duração de

16 dias, iniciando-se em 01/06/2015 e sendo finalizada em 16/06/2015. Foram utilizadas para a análise das informações as duas categorias criadas por Recuero e Zago (2009, 2010), informacional (subdividida em pessoais, notícias e opiniões) e conversacional (subdividida em diretas e indiretas).

**Tabela - Categorias de comentário**

TIPOS DE COMENTÁRIO	
	Pessoais
Informacional	Notícias
	Opiniões
Conversacional	Direto
	Indireto
Ambos	

Fonte: Adaptado pelo autor de Recuero e Zago (2009, 2010)

Importante observar que existe a possibilidade dos comentários se enquadrarem em mais de uma destas categorias, sendo classificados na categoria “Ambos”. Na categoria informacional as mensagens foram subdivididas em:

**Pessoais:** Opiniões pessoais, informações relacionadas a experiências pessoais do consumidor.

**Notícias:** Relacionado com informações em geral, que podem ou não estar relacionadas ao produto ou serviço

**Opiniões:** Trata de informações a respeito de experiências com o produto ou serviço.

Na categoria conversacional as mensagens foram subdivididas em:

**Direta:** Mensagens direcionadas a um usuário específico, caracterizando uma conversa direta.

**Indireta:** Mensagem destinada a toda a rede como uma pergunta ou uma saudação.

O material coletado foi organizado de forma empírica, dividido por empresa e elencado de acordo com a fonte; o tipo de comentário e o valor percebido. Abaixo são apresentados os perfis das empresas objeto de estudo, retirados dos respectivos sites institucionais.

Para análise do material coletado de cada *blog*, utilizou-se a ferramenta online Tagxedo<sup>2</sup> para criação de uma nuvem de palavras com o intuito de observar as sentenças que mais são utilizadas. Vale salientar que quanto maior a incidência de determinada palavra, maior ela é representada na nuvem de palavras. Serão apresentadas a seguir as empresas objetos de estudo.

### **3.1- Perfil da Empresa Natura.**

Segundo o *website* institucional da organização a Natura foi idealizada com uma consciência sustentável desde o seu nascimento em 1969 e desde então vem se empenhando na transformação e cultivo das relações sociais. Com sede na cidade de Cajamar, São Paulo a companhia esta presente em mais sete países: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, México e Bolívia e segundo dados da consultoria Euromonitor a empresa domina 13,4% do mercado brasileiro em 2014, consagrando-se como a maior empresa brasileira de cosméticos e higiene pessoal. Tendo como segundo lugar a Unilever que detém 11,9% da participação de mercado, segundo a Euromonitor.

A empresa adota o sistema de vendas diretas e de acordo com o seu relatório anual possui 1.319 milhões de consultoras que atendem mais de 100 milhões de clientes. Em 2013 a Natura foi eleita a 5º maior empresa do mundo em vendas diretas, segundo a Direct Selling News.

A multinacional brasileira é apoiadora de uma plataforma de liderança sustentável e adota como essência o comprometimento na construção de um mundo melhor através da inter-relação entre as pessoas, a natureza e a comunidade como um todo. A organização possui varias diretrizes voltadas para um modelo de negócio em longo prazo baseado na sustentabilidade, buscando sempre aprofundar o conceito de sustentabilidade na cultura organizacional. O objetivo da empresa transcende o ideal de anular os impactos ambientais

---

<sup>2</sup> 2 Software *online* para criação de *World Cloud*. Disponível em: < <http://www.tagxedo.com/app.html>>

gerados pelo próprio negócio e propõe contribuir para a evolução social e o desenvolvimento sustentável em todos os escalões.

De acordo com dados do seu relatório anual, a Natura apresentou em 2014 uma receita líquida consolidada de R\$ 7.408,4 milhões, figurando entre as 20 mais valiosas empresas de cosméticos do mundo, segundo a Brand Finance.

A Natura, que é bastante conhecida por seu interesse no desenvolvimento ecologicamente sustentável, desde 1983 produz mercadorias com possibilidade de recargas e refis. Nos anos 2000 a empresa lança a linha Ekos, uma linha de produtos pioneiros inspirados na utilização tradicional das propriedades benéficas das plantas encontradas na biodiversidade brasileira, além de motivar o extrativismo sustentável nas comunidades agroextrativistas.

Segundo a empresa as embalagens da linha Natura Ekos têm 50% de garrafas PET reaproveitadas através do sistema de pós-consumo. Ou seja, a cada duas embalagens de Natura Ekos produzidas uma garrafa pet é retirada do meio-ambiente. Em 2013 a Corporate Knights, uma empresa de investigação e informação financeira, consagrou a Natura como à 2ª empresa mais sustentável do mundo.

Fica claro que a política de consciência ecológica da Natura tem trazido rendimentos financeiros significativos, diferencial competitivo e efeitos gratificantes ao meio ambiente.

### **3.2-Perfil da empresa Philips**

De acordo com informações disponíveis no *website* institucional da empresa a Royal Philips é uma organização de tecnologia holandesa que nasceu em 1891 produzindo lâmpadas com filamento de carbono. Hoje a empresa está presente em mais de 100 países e emprega aproximadamente 115.000 funcionários. A empresa atua no Brasil há 83 anos e consagrou-se líder no mercado local de eletroeletrônicos, produtos para cuidados pessoais e iluminação, com participação no mercado de equipamentos médico-hospitalar.

A empresa propõe-se em fazer a diferença na vida de seus consumidores através da compreensão profunda de suas necessidades pessoais. Visando construir um mundo mais saudável, a Philips tem a sustentabilidade como seu centro de estratégia. Investindo

constantemente no desenvolvimento de tecnologias inovadoras, a empresa busca achar soluções significativas para problemas globais.

A organização possui um comitê de gerenciamento ambiental que viabiliza programas como o “EcoTeam” que tem como meta reduzir o volume de papel, economizar recursos naturais e fortalecer a imagem da Philips, esse programa é responsável por implementar projetos de reciclagem de papel, cartuchos, copos plásticos, e baterias. A Philips afirma ter conseguido reciclar, no período de 1995 a 2004 apenas no seu escritório em São Paulo, 331 toneladas de papel e papelão.

A Philips lança em março de 2010 o “Ciclo Sustentável Philips” que promove a Logística Reversa de seus eletroeletrônicos em todo o país. Esse programa oferece ao consumidor a possibilidade de devolver seus produtos à Philips ao final de sua vida útil, para que a empresa promova sua destinação adequada. Em seguida a Philips envia os eletroeletrônicos recolhidos para empresas parceiras responsáveis pela manufatura reversa, onde após desmonte e separação os produtos são reinseridos na cadeia produtiva e os não recicláveis são encaminhados para um destino final correto. Em 2010 esse programa passou a instalar pontos de coleta para receber pilhas e baterias onde já foram coletadas 46 toneladas de pilhas e baterias.

A Philips que ocupa a 95ª posição no ranking das empresas mais sustentáveis segundo o Portal Imprensa, venceu em 2014 o Premio ECO, iniciativa da Amcham (câmara americana de comercio) que reconhece praticas empresariais que caminham para a sustentabilidade.

### **3.3-Perfil da empresa HP**

A empresa americana fundada em 1939 por Bill Hewlett e David Packard, concentra-se no ramo de computação, impressão, tratamento de imagem e comercialização de software, conhecida simplesmente por HP a organização é sediada em Palo Alto, California. Considerada hoje uma das principais fornecedoras de impressoras *inkjet*, laser e multifuncional a empresa começou fabricando osciladores de baixa frequência. Investindo anualmente cerca de 4 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento a organização busca simplificar experiências de tecnologia em todo o mundo.

De acordo com informações encontradas no *website* da HP, a organização possui um programa integrado de sustentabilidade ambiental voltado a conscientizar seus funcionários e parceiros do uso sustentável de todos os recursos. A empresa também promove iniciativas de coleta e reciclagem das baterias dos produtos de sua linha.

A empresa possui 55 centros de coleta espalhados pelo país e em 2009 reciclou 2 toneladas de baterias, 370.000 cartuchos de tinta e 75.000 toners. A HP posiciona-se na 42ª posição no ranking das empresas mais sustentáveis segundo o Portal Imprensa. Em 2013 a organização foi uma das vencedoras do premio ECO por economia de energia e redução de gases poluentes, segundo a Amcham Brasil a empresa reduziu o consumo de energia e emissão de CO2 em até 8%.

#### **4-RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados e analisados os comentários relativos ao tema postados nos blogs citados e relacionados com o tema proposto nas organizações descritas acima, bem como a incidência dos vocábulos pertinentes mais comuns nos determinados *blogs* através de nuvens de palavras (*WordCloud*). A análise é apresentada em um recorte temporal de 15 dias, com a descrição dos resultados individualmente, para cada uma das 3 organizações elencando entre comentários Conversacionais e Informativos, e suas respectivas subcategorias.

##### **4.1- Natura.**

Foram analisados 21 comentários da empresa natura, de 5 blogs distintos, que abordam os temas propostos. Conforme o gráfico abaixo, observou-se em grande maioria, a presença de comentários informativos.

## Gráfico - Categorização da Natura



Fonte: Criação do autor conforme pesquisa.

Com apenas 3 comentários conversacionais indiretos perfazendo 18 informacionais observa-se que as comunicações dos consumidores através dos blogs se dá, principalmente, com mensagens informacionais, sendo 2 comentários subcategorizados como Pessoal, 4 comentários subcategorizados como Notícia e 12 comentários subcategorizados em Opinião.

Observou-se que os comentários acontecem principalmente por opiniões informacionais, caracterizando um compartilhamento direto de experiências com o produto e posicionamento da empresa, como visto no comentário da senhora Fátima Cleide:

### Figura - Amostra de comentário







“responder” “revlogística” e “cosmético” denotando uma promoção da política de Logística Reversa da marca através do ambiente.

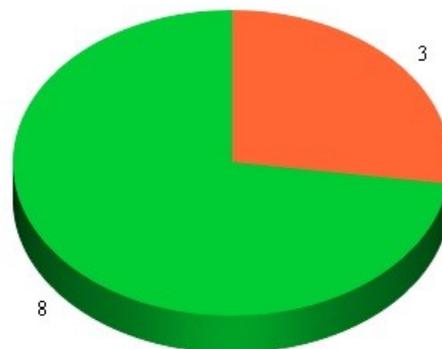
#### 4.2- Philips

Foram encontrados 11 comentários da empresa Philips pertinentes ao tema em 3 blogs distintos. Os comentários, conforme mostra o gráfico abaixo, foram classificados em:

##### Gráfico - Categorização Philips

Classificação dos comentários Philips por categoria

■ Conversacional ■ Informacional



Fonte: Criação do autor conforme pesquisa.

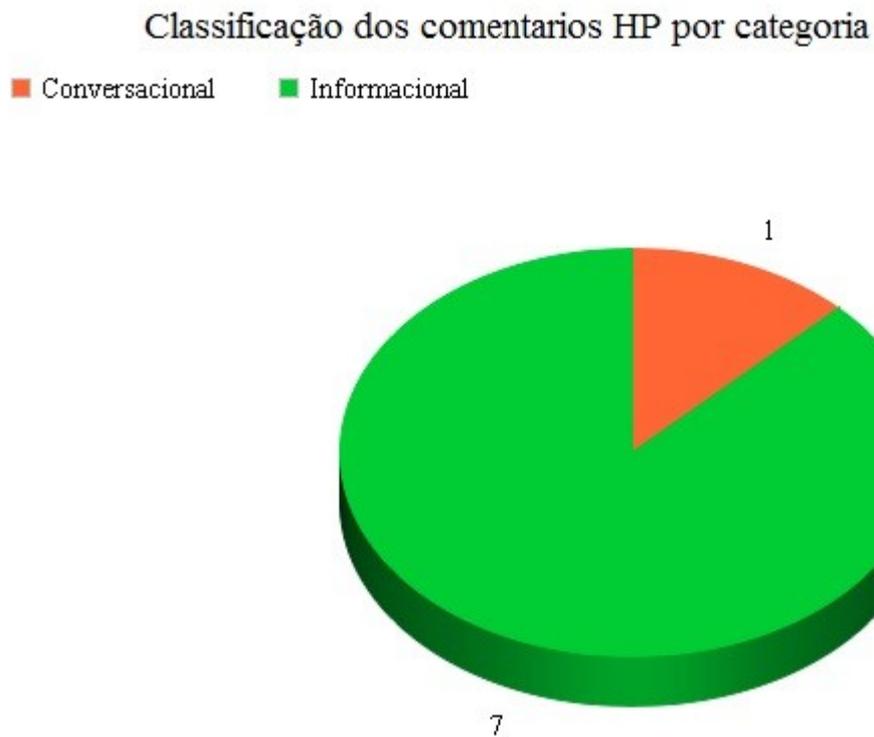
Totalizando 3 comentários conversacionais e 8 comentários informacionais, a respeito da empresa Philips, foram subcategorizados em 2 comentários Pessoais e 6 Opiniões,







## Gráfico - Categorização HP



Fonte: Criação do autor conforme pesquisa.

Os comentários identificados como conversacionais foram subcategorizados em 3 Pessoais, 1 Notícia e 3 Opiniões, houve um comentário informativo de caráter indireto. Observamos a impressão pessoal do senhor Levi Moraes a respeito dos programas de Logística Reversa da empresa HP:

### Figura - Amostra de comentário

**Levi Moraes**

15 de June de 2015 at 20:42

Sou cliente a muito tempo ja havia me informado sobre os programas de logistica reversa mas nao conhecia todo esse processo de reciclagem da HP. Achei muito interessante e um modelo para as outras empresas! Se houvessem mais organizaçoes com essa consciência viveriamos em um mundo muito melhor!

Fonte: Blog Nei

#### 4.3.1- Incidência de palavras através de WorldClouds nos blogs relativos a empresa HP

Figura - WordCloud da página:  
<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2012/04/logistica-reversa-de-residuos.html>



Fonte: Coleta própria do autor através do aplicativo Tagxedo.

É bem clara nesta *Wordcloud* a presença de palavras notórias à busca como: “Logística”, “Reversa”, “resíduos”, “ambiental”, “sustentabilidade”, “sustentáveis”, “reciclagem” e “plástico”, esse fato configura uma excelente amostra, considerando-se vir de um *blog* conceituado, específico e bastante utilizado por uma população de amostra sensível ecologicamente.







## 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após observar os comentários acerca do tema, buscar-se-á neste capítulo compreender a percepção de valor expressa pelos comentários.

No ambiente de conexão generalizada proporcionado pelos *blogs*, em que a conexão em tempo real, faz com que uma conversação negativa possa causar grandes prejuízos   organização, e ao mesmo tempo em que, um bom gerenciamento da imagem das organizações pode oferecer uma vantagem competitiva diretamente focada nos interesses do consumidor, tem-se a Logística Reversa como uma importante ferramenta para a constru o de uma imagem ecologicamente valorizada pelo consumidor.

O presente trabalho abordou os principais conceitos acerca da Logística Reversa, sua rela o com a sustentabilidade e a expressão destas atitudes analisadas nas redes de relacionamento virtual, prioritariamente *blogs*, por tratar-se de uma rede focada categoricamente na exposi o de idéias e na conversa o aberta.

Os *blogs* proporcionam um ambiente propício para que os consumidores desenvolvam e sustentem rela es entre si, construindo uma rede de informa o que será útil como fonte para a tomada de decisão do consumidor

Pode-se identificar nesse ambiente uma oportunidade de intera o entre os consumidores que são clientes em comum dos mesmos produtos ou serviços e a possibilidade de influenciá-los na tomada de decisão a partir da percep o de valor que a marca inspira nestes clientes.

No que se refere ao objetivo do trabalho, que foi rastrear e identificar comentários sobre a es de Logística Reversa em *blogs*, verificou-se por categoriza o que a grande maioria dos comentários tem caráter informacional, englobando principalmente as subcategorias: Opiniões e Pessoais, respectivamente, o que configura o *blog* como uma rede que valoriza a circula o de informa es.

A presença de palavras-chave como: “sustentabilidade”, “logística reversa”, “ambiente”, “verde” e “reciclagem”, evidenciadas na análise das nuvens de palavras, mostram a popularidade e a valoriza o desses temas na identifica o dos interesses do consumidor.

Ainda sobre a categoriza o e análise dos comentários, ressalta-se pelo percebido, a pertinência da Logística Reversa como um instrumento sustentável considerável para o aprimoramento da percep o de valor do consumidor, além de configurar uma

oportunidade de prestação de serviço diferenciado e recuperação de ativos através da reciclagem e reuso de materiais descartados.

Tem-se como limitação do trabalho o fato de ter sido analisado apenas o canal de comunicação *blog* e somente 3 empresas. Deve-se mencionar também o fato da pouca existência de *blogs* abertos relacionados diretamente ao tema fonte da pesquisa.

Por sua vez, como sugestão para estudos futuros, pode-se realizar pesquisas de percepção em outras redes de relacionamento virtuais como Facebook, Twitter e em outras organizações. E utilizar um maior número de organizações. Outra possibilidade são pesquisas relacionadas com indicadores financeiros do impacto da Logística Reversa.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; NUNES, Marcos Alexandre; Pereira, Rita de Cássia de Faria. **Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marca**. II Encontro de Administração de Informação. Recife-PE, 2009.

BARBIERI, José Carlos; DIAS, Marcio. **Logística reversa como instrumento de programas de produção e consumo sustentáveis**. Revista Tecnológica, São Paulo, v. 6, n. 77, p. 58-69, 2002.

- BEAMON, B. M. (1999). **Measuring supply chain performance**. International Journal of Operations & Production Management, 19(3), <http://dx.doi.org/10.1108/01443579910249714>.
- CARNEIRO, Marcio Roberto. **A utilização de microblogs como instrumento de comunicação por organizações varejistas: uma análise do Twitter**. Dissertação (mestrado em administração e controladoria), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente. **Resolução nº 001**, de 23 de janeiro de 1986, publicado no D. O U. de 17.2.86. Acesso em 03 jun. 2015.
- DAY, George S & REIBSTEIN, Davids. **A Dinâmica da Estratégia Competitiva**. 1ª Edição. São Paulo-SP:Campus, 1997
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUANIERI, Patricia et all. **A logística reversa de pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico, legal e ecológico às empresas** - Congresso de Administração e Congresso Sul Brasileiro de Comércio Exterior, Paraná, 2005
- HU, T. L.; SHEU, J. B.; HAUNG, K. H. **A reverse logistics cost minimization model for the treatment of hazardous wastes**. Transportation Research Part E, Elsevier, v. 38, p. 457-473, 2002.
- IBRAMEC. **65% das empresas já apostam na internet já apostam nas redes sociais**. Disponível em <[http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=20\\_20](http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=20_20)>. Acesso em 3 de abril de 2015.
- IMAM. **Gerenciamento da logística e cadeia de abastecimento**. São Paulo, 2000. Imam 2000.
- JAVNARAMA. **Manual de Reciclagem: Coisas Simples que Você Pode Fazer**. Rio de Janeiro: Editora: JOSE OLYMPIO, 2005.
- KOPICKI, R.; BERG, M.; LEGG, L. L. **Reuse and recycling: reverse logistics opportunities**. Illinois: Oak Brook, Council of Logistics Management, 1993.
- LACERDA, L.(2002, out./dez.). **Logística Reversa. Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. v. 18, n. 5, pp. 300-320

LACERDA, L. **Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais.** In: Congresso Nacional de Engenharia de Produção, 2000, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: EE/UFRJ, 2000.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital:** o caso Twitter Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. Volume 4. N.1. Janeiro-Abril de 2008.

LEITE, P. R.; BRITO, E. P. Z. **Logística Reversa de produtos não consumidos: Uma descrição das práticas das empresas atuando no Brasil.** In: CONGRESSO SIMPOI, VI, 2003(a), São Paulo

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade.** São Paulo: Prentice Hall, 2009

\_\_\_\_\_ (2002, maio). **Logística Reversa – A complexidade do retorno de produtos.** Revista tecnológica.

\_\_\_\_\_ (2009, dez.). **Logística Reversa – Nova área da logística empresarial.** Revista Tecnológica.

\_\_\_\_\_ (2011, maio). **Logística Reversa e a nova regulamentação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.** Revista Tecnológica Online

LINHARES, A.C.S., CARDOSO, P.A., & CANCEGLIERI Jr, O. (2008). **Logística Reversa: O caso do destino de produtos químicos e vidrarias de uma instituição de ensino profissionalizante em Curitiba.** XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, Brasil.

LORA, E. **Prevenção e controle da poluição no setor energético industrial e transporte.** Brasília: ANEEL, 2000.

MAANEM, J. Van, 1996, Pesquisa **Qualitativa – Características, usos e possibilidades,** **Caderno de Pesquisas em Administração.** São Paulo, v.1, n.3, 2o. sem.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**OLIVEIRA, E.B; RAIMUNIDINI, S.L. Aplicação da Logística Reversa: Estudo de Casos em uma Indústria Fotográfica e em uma Indústria de Fécula de Mandioca. In:**

**Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 8., 2005, São Paulo. Anais do VIII SIMPOI. São Paulo: FGV-EAESP 2005.**

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRESLEY, A; MEADE, L; SARKIS, J. **A strategic sustainability justification methodology for organizational decisions: a reverse logistics illustration.** International Journal of Production Research, v. 45, n. 18/19, 2007.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** In. BEUREN, Ilse Maria. (Org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RECUERO, R.C. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **“RT, por favor”:** considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Revista Fronteiras, v.12, n. 2, mai/ago. 2010

RODRIGUES, D.F., RODRIGUES, G.G., LEAL, J.E., & PIZZOLATO, N.D. (2010). **Logística Reversa – Conceitos e Componentes do Sistema.** XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba. Brasil.

ROGERS, D. S.; e TIBBEN-LEMBKE, R. S. **Going Backwards:Reverse Logistics Trends and Practices.** University of Nevada, Reno, 1998

ROGERS, D. S.; e TIBBEN-LEMBKE, R. S. **An examination on reverse logistics practices.** Journal of Business Logistics. v.22, n.2, p.129-148, 2001.

ROGERS, D. S. & TIBBEN-LEMBKE, R. S. **Going backward: reverse logistics trends and practices.** Reno, Universidade de Nevada, 1999.

SEGALLA, Amaury; RIBEIRO, Aline; BARIFOUSE, Rafael(2007). **O poder do consumidor no mundo digital: A web 2.0 provocou uma revolução na relação entre empresas e clientes. Agora são eles que estão no comando.** Disponível em <<http://bit.ly/c70dgn>> Acesso em 14 de abril 2015.

SHANK, J.K. & GOVINDARAJAN, V. **Strategic cost management: the new tool for competitive advantage**. New York: The Free Press, 1993.

SHERIFF, K.; GUNASEKARAN, A.; NACHIAPPAN, S. **Reverse logistics network design: a review on strategic perspective**. International Journal of Logistics Systems and Management, v.12, n.2, p. 171-194, 2012.

SILVA, E.L.DA; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, UFSC, 4. ed. Ver. Atual. Florianópolis 2005;

SOUZA, L.; LAVEZ, N.; SOUZA, V. M.. **Fatores da logística reversa que influem no reaproveitamento do “lixo eletrônico” – um estudo no setor de informática**. In: SIMPOI 12., São Paulo, 2009. Anais. São Paulo, 2009.

SOUZA, J.C. (2008). **Reciclagem e sustentabilidade: a importância da logística**. SPOLM 2008. Rio de Janeiro.

TERRA, Carolina Frazon; Bueno, Laíz Cardozo. **Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional**. III Simpósio Nacional ABCiber, 2009.

WELLMAN, Barry. (2001) **Physical Place and Cyber Place: The rise of Personalized Networking**. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>. Acesso em 3 mar, 2015.

ZIMERMANN, R. A.; GRAEML, A. R. **Logística reversa: conceitos e componentes do sistema. Estudo de caso: Teletex Computadores e Sistemas**. XXII ENEGEP. Ouro Preto: Out. 2003.

## APÊNDICE A – COMENTÁRIOS ANALISADOS DA EMPRESA NATURA.



*Eurides Pereira da Silva Afonso* disse:

14 de julho de 2011 às 13:16

A empresa que fasso parte como consultora esta de parabéns mais uma vez por sempre estar na vanguarda das questões que envolvam o meio ambiente. Ela se destaca pela iniciativa antecipada aos preceitos legais, assim, este projeto é uma observancia a politica nacional de resíduos sólidos prevista na Lei 12305 sancionada em agosto de 2010, a politica de logistica reversa. Politica esta que atribui o recolhimento do residuo final descartavel mas reaproveitavel, para a reutilização ou descarte final, preservando assim as matérias primas, a energia utilizada na produção e assim praticando a sustentabilidade do meio ambiente.

**POR ISSO EU SOU NATURA COM MUITO ORGULHO!**



*Verônica* disse:

12 de julho de 2011 às 21:28

Oi me sinto muito bem em fazer parte de um empresa que se emporta tanto com as pessoas quanto com a natureza, adoro esse projeto peço as embalagens aos meus clientes assim que entrego os produtos. Revendo para outras empresas mais elas não tem projetos maravilhoso como o de reciclagem, guardo revistas, embalagens, potes, e não sei para quem entregar afinal e material de trabalho é por esses e outro motivos que sou consultora NATURA

**Responder**



**Fatima de Lourdes Reis Cruz** disse:

13 de fevereiro de 2012 às 13:23

No momento em que descobri que em minha cidade, Nova Friburgo-RJ teríamos o projeto reciclagem, fiz uma cartinha para meus clientes, divulguei por e-mail, no orkut, por telefone, tamanha foi minha alegria. Infelizmente, durou pouco. Aqui em Nova Friburgo estamos há um ano sem o projeto funcionar. Já cansei de reclamar. Neste momento estou preenchendo meu perfil para divulgação no aplicativo "Aqui tem Natura" no FACEBOOK e, infelizmente não poderei divulgar que participo do projeto reciclagem. SÓ GOSTARIA DE ENTENDER o motivo de não termos mais esse serviço LINDO. Obrigada – Fatima de Lourdes Reis cruz – Consultora Natura

[Responder](#)



**maria izabel m ramos** disse:

19 de março de 2013 às 18:22

sei que o tema sustentabilidade e muito importante, mas a natura não deixa claro o quanto se e extraido da natureza,para que não comprometa as gerações futuras,acho que a empresa deveria concientizar mais ainda as pessoas,bem como seus consumidores.

[Responder](#)



**Mariana** disse:

1 de março de 2012 às 11:54

Olá Pedro também adoro os produtos da Natura, porém descordo quando você fala sobre um nicho de pessoas com poder aquisitivo maior até porque os produtos não são esse absurdo, basta trabalhar e comprar, agora se você ficar sentado se quixando da vida ai é que não consegue comprar mesmo.  
Boa sorte !

[Responder](#)



**Talitah** disse:

8 de junho de 2011 às 22:01

legal essa iniciativa!!!! parabens

[Responder](#)



**Mariana** disse:

13 de abril de 2010 às 17:18

Eu tenho muito orgulho da natura por esse projeto! Participo ativamente fazendo a minha parte como consultora e divulgando pra todos o projeto!

[Responder](#)



**Rayssa** disse:

1 de março de 2012 às 11:54

è realmente instigante consumir produtos de uma empresa tao consciente. A Natura deveria servir de exemplo para todas as organizações

[Responder](#)



**Juliana** 19 de março de 2011 11:37

Parabéns para a Empresa Natura pela atitude de ajudar o meio ambiente !  
Sou estudante de logística (Fatec Sorocaba) e vou desenvolver um projeto de Logística Reversa com produtos da linha Natura. Acredito que com isso, além de ajudar mais uma vez a natureza, reduzirá o preço final do produto.  
Mais uma vez, meus parabéns à empresa !

Juliana Honorato



**Anônimo** 17 de junho de 2015 09:55

Sou consultor natura a 3 anos e fico cada vez mais encantado com as politicas de preservação ambiental da empresa. Parabens natura.

[Responder](#)



**Rede Natura Espaço Andreia Wood**

Sou consultora natura digital e na minha fanpage sempre falo dos projetos e das iniciativas da Natura em cuidar da natureza.  
#chamequevem

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · 14 de março às 13:31

**adelle disse:**

maio 14, 2013 às 11:38 pm



Realmente é um assunto interessante , este video da Natura está perfeito...

[Responder](#)

**Alice disse:**

maio 14, 2013 às 11:57 pm



A natura sempre a frente, com ideias inovadoras e pensando no meio ambiente e sustentabilidade.

Bom saber que quando escolhemos a natura, não compramos apenas o perfume ou creme, mas também tecnologia, sustentabilidade e compromisso com os seus clientes .Parabéns a empresa.

e também ao blog por postar um vídeo de qualidade com informações também de qualidade.

[Responder](#)

**rodrigo disse:**

maio 15, 2013 às 12:25 am



muito bacana essa tecnologia de armazenamento ligado diretamente a produção de maneira automatica, só acrescentando que na maioria dos estados quem faz a maioria das entregas dos produtos natura a suas consultoras é a minha empresa...Os Correios , não se pode falar de logistica sem falar de correios rsrs

[Responder](#)

**Pedro Henrique Cerqueira disse:**

maio 17, 2013 às 1:30 am



é a natura inovando sempre.....

[Responder](#)



**Nelli Cantilio** · IBTA - Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada

natura ekos muito bom com inovação e preocupação com o planeta muito melhor

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · 15 de julho de 2014 às 11:39



**Ivone S Ribeiro** · Escola Estadual Coronel Idalino Ribeiro

separar o lixo reciclável ,isso é ótimo!

Responder · Curtir · 1 · Seguir publicação · 4 de março de 2014 às 17:59



**Bete Uem**

Vamos nos conscientizar!!!!!! Já separo os lixos recicláveis há anos!!!!!! É só começar.....

Responder · Curtir · 4 de março de 2014 às 20:22



**Eunice Maria Aguiar** ·

OTIMA IDEIA

Responder · Curtir · 4 de março de 2014 às 20:27



**Divina Franco** · Trabalha na empresa Caixa Econômica Federal

Nosso planeta agradece!

Responder · Curtir · Seguir publicação · 26 de março de 2014 às 00:13



**Maria Aparecida Estodutto** · UCDB - Universidade Católica Dom Bosco

A NATUREZA AGRADECE.

Responder · Curtir · Seguir publicação · 6 de março de 2014 às 23:22



**Nascimária Valério** · Faminas Muriaé

faça sua parte, o planeta agradece.

Responder · Curtir · Seguir publicação · 28 de fevereiro de 2014 às 13:10



**Silvia Regina Boito Cirino** · Trabalha na empresa EE SALVADOR MOYA

é muito importante reciclar materiais, economizar água e energia, cada um fazendo sua parte, mas, ainda mais importante é multiplicar essa idéia, ensinando e estimulando outras pessoas a terem atitudes ecologicamente corretas, para que possamos ter, realmente, um mundo melhor

Responder · Curtir · 3 · Seguir publicação · 5 de março de 2014 às 17:04



**Vania Lima** · Dom Pedro I

vamos cuidar um pouquinho do nosso planeta... pequenos atitudes fazem grande diferenca ....

Responder · Curtir · 2 · Seguir publicação · 6 de março de 2014 às 00:17

## APÊNDICE B – COMENTÁRIOS ANALISADOS DA EMPRESA PHILIPS



**Isailma Rodrigues** · Grau Técnico Cabo

Belos exemplos dessas empresas esses trabalhos fazem uma grande diferença ao meio ambiente vamos reciclar pessoal fica a dica.

Responder · Curtir · 1 · Seguir publicação · 8 de janeiro às 10:42



**Francisco André** · APRENDIZ na empresa Gafor

Belos exemplos, se todas as empresas pensar nisso a poluição diminuiria, e a logistica reversa só não ajuda o meio ambiente como o lucro da empresa aumenta, é tipo uma boa ação que a empresa faz com uma recompensa.

Responder · Curtir · Seguir publicação · 6 de janeiro às 22:13



**Negah Santos** · UFRGS

É Muiita Booa a Ideia..

Responder · Curtir · Seguir publicação · 17 de setembro de 2014 às 07:53



**Igor Matos** · Seguir · E.E Profª Anna Maria Lucia de Nardo Moraes Barros

ótimas ideias

Responder · Curtir · Seguir publicação · 11 de julho de 2014 às 12:43



**Junior Silva**

ótimas ideias

Responder · Curtir · Seguir publicação · 10 de julho de 2014 às 08:52

Postado por Fernanda Pacheco Nidballa às 16:06



### Um comentário:



**Anônimo** 16 de junho de 2015 03:00

SUPER interessante a proposta de logistica reversa da Philips, a empresa desponta mais uma vez no sentido ecologia. MUUUITO LEGAL

Responder



**Evandro Cesar Ferreira** · Colégio Marista Cearense

Acho extremamente plausível incorporar medidas de recolhimento de resíduos na gestão das empresas. É instigante para o consumidor saber que as empresas da qual ele compra seus produtos se preocupa com o amanhã. Uma ótima atitude da Philips em disponibilizar o recolhimento de pilhas usadas,

Responder · Curtir · Deixar de seguir a publicação ·



**Fatima** · Fortaleza

Muito válido as políticas da Philips para com o meio ambiente. Massa

Responder · Curtir · Deixar de seguir a publicação ·



**Mara Scholante Rodrigues Scholante**

Sou cliente da Philips a muitos anos e não conhecia os trabalhos da empresa a respeito do recolhimento de materiais usados. Parabéns, fico realmente muito feliz em saber desse posicionamento da empresa.

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Deixar de seguir a publicação](#) · há 2 segundos



**Maria Cecilia Silva** ·  [Seguir](#) · Universidade Federal de São Paulo

Muito valido as politicas da philips para com o meio ambiente. Massa

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Deixar de seguir a publicação](#) · |

## APÊNDICE C – COMENTÁRIOS ANALISADOS DA EMPRESA HP



**Junior PH** 31 de agosto de 2012 21:45

A Fabricante HP com seu portfólio de produtos com Notebooks, Servidores, entre outros promove Logística Reversa com estes também, ou apenas com cartuchos de impressão?

[Responder](#)



**patricia guarnieri** 22 de setembro de 2013 11:05

Bom dia,

Na minha opinião e com base nos estudos que tenho realizado, somente conscientizando e desenvolvendo programas de educação ambiental, os consumidores se engajarão em programas de logística reversa. Essa conscientização pode ser feita de várias formas: pelo governo, pelas empresas privadas, com a ajuda dos catadores de materiais recicláveis.

Abs

[Responder](#)



**Ant Carlos**

16 de junho de 2015 às 5:28

Acho super interessante e valido uma politica de logistica reversa voltada para a sustentabilidade. so assim poderemos remediar todos os males ecologicos dos nosso planetas. Parabens HP !

[Responder](#)



**Evandro**

Hoje em dia vê-se as organizações cada vez mais preocupadas com o meio ambiente, fico feliz em saber que a HP, uma empresa a qual eu confio, também exerce políticas voltadas para esse setor, como é a logística reversa. Eu que já era cliente da empresa fico ainda mais satisfeito com essa atuação.

[Responder](#)



**Salete R Pezzo** 8 de abril de 2014 17:51

Patricia, a Lavra Logística Reversa de Eletroeletrônicos colabora com esta conscientização oferecendo coletas agendadas gratuitas para pessoas físicas que os consumidores finais. Gostaria de convidá-la a visitar nosso site [www.lavra.eco.br](http://www.lavra.eco.br) e depois trocarmos algumas ideias.

[Responder](#)

**Rayssa  
Alexandre**

7, junho, 2015 em 16:19 | #1

[Resposta](#) | [Citação](#)

Super legal essa politica da HP, que mesmo com o custo caro ainda implanta uma logistica reversa tao efetiva. Vou me lembrar disso na proxima vez q for utilizar de seus serviços

**Erika A.**

7 de June de 2015 at 15:39

Estonteante saber de toda essa conciencia ecologica da HP, que a empresa siga a frente recolhendo e inovando nas ideias de reciclagem.