

O MERCADO CONSUMIDOR E O DESCARTE DE CELULARES: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO DE “IPHONES” E OS SEUS EFEITOS NA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO DA APPL

Anna Paula Alves Panetta (IC) Saulo Soares de Souza (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O tema do artigo caracteriza-se por englobar elementos de Inovação, Logística, Marketing e Sustentabilidade. Desta forma, este artigo teve como objetivo identificar os efeitos do processo de Logística Reversa no consumo de Iphones, tendo a contribuição deste processo para o valor de imagem e, consequentemente, para o consumo destes produtos como pontos focais. Ademais, o perfil do consumidor da Apple foi traçado abrangendo gênero, faixa etária e classe econômica, para que se pudesse compreender suas preferências de compra e como este fator influencia no consumo do produto. Posteriormente, cenários envolvendo a Logística Reversa foram detectados para que assim a relação entre consumo e o processo pudesse ser esmiuçada, tendo como foco o valor de imagem. Além disso, a pesquisa tem caráter descritivo e conclusivo, para que fosse detectada a relação entre duas variáveis, que neste caso, é a inovação e a sustentabilidade. Adicionalmente, o método quantitativo foi utilizado por meio de questionários para que a mensuração das opiniões dos consumidores referentes ao produto e, sobretudo, ao impacto do processo sobre o consumo deste pudesse ser realizada, para que assim a compreensão no que tange ao processo de Logística Reversa e sua ligação com o consumo de Iphones pudesse ser constatada e consolidada.

Palavras-chave: Inovação. Iphone. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The theme of the article is characterized by elements of Innovation, Logistics, Marketing and Sustainability. In this way, this article aimed to identify the effects of the reverse logistics process on Iphones consumption, with the contribution of this process to the image value and, consequently, to the consumption of these products as focal points. In addition, the profile of the consumer of Apple was traced covering gender, age group and economic class, so that one could understand their purchasing preferences and how this factor influences the consumption of the product. Subsequently, scenarios involving Reverse Logistics were detected so that the relationship between consumption and the process could be scrutinized, focusing on

the image value. Besides, the research has a descriptive and conclusive character, so that the relationship between two variables is detected, which in this case is innovation and sustainability. In addition, the quantitative method was used through questionnaires so that the consumer's opinions regarding the product and, above all, the impact of the process on the consumer's consumption could be carried out, so that the understanding regarding the Logistics Reverse and its connection with the consumption of iPhones could be verified and consolidated.

Keywords: Innovation. Iphone. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A grande quantidade e variedade de produtos produzidos que tem o mercado como destino e que servem para satisfazer os diversos microssegmentos propiciou a alta visibilidade atual da logística reversa. No que tange à produção destes, é válido considerar o seu curto ciclo de vida, pois são feitos para atender à diversos públicos, resultando em rápida obsolescência, de modo que sistemas logísticos de distribuição e controle e o retorno de produtos de pós-consumo possam ser aperfeiçoados. (LEITE,2009).

Sendo assim, a logística reversa passou por uma grande transição nas últimas décadas, deixando de ser uma área operacional e tornando-se uma área de estratégia empresarial.

Os estudos acerca do tema iniciaram-se em 1971, quando Zikmund e Stanton estudaram sobre Distribuição Reversa, porém, foi a partir da década de 1980 que a logística reversa passou a ser explorada mais intensamente em vários âmbitos (acadêmico, empresarial e público). Já no que se refere às abordagens do tema, elas podem ser ambientais, ecológicas, econômicas, legislativas, entre outras. (PEREIRA, BOECHAT,TADEU,SILVA,2009).

Em um primeiro momento, o foco principal dos estudos direcionava-se ao retorno de bens a serem processados em reciclagem de materiais, denominados e analisados como canais de distribuição reversos. Posteriormente na década de 90, pelas razões anteriormente citadas, a visibilidade do tema aumentou no cenário empresarial. (LEITE,2009).

Ainda por meio dos estudos, pode-se constatar que a logística reversa pode ser dividida em dois tipos: Logística reversa de pós-venda e logística reversa de pósconsumo.

Os produtos considerados de pós-consumo são aqueles classificados como duráveis ou semiduráveis, sendo utilizado logo pelo primeiro possuidor. No que se refere ao processo dos canais de distribuição reversos de bens de pós-consumo, pode-se caracterizá-lo como as diferentes formas de processamento e de comercialização destes ou de materiais constituintes, abrangendo desde a sua coleta até a sua reintegração ao ciclo produtivo como matéria-prima secundária. (LEITE, 2009). Considerando a etapa de processamento, é válido citar que diversos complexos industriais geram resíduos de todos os tipos ao efetuarem o processamento de seus produtos. Em contrapartida, eles realizam operação de reciclagem interna. Sendo

assim, os materiais reciclados internamente servem como fonte de matéria-prima para a própria empresa. Deste modo, configura-se como uma fonte importante de matériaprima secundária, já que possuem características peculiares, uma vez que são disponibilizados de forma constante e a sua seleção e separação são feitas por categorias e pela natureza de materiais.

A contribuição do processo se dá pelo fomento ao mercado de produtos recicláveis, ocasionando a diminuição da retirada de matéria-prima na fonte, além de colaborar com a questão econômica, pois haverá uma redução de custos industriais, além de gerar emprego e renda. (PEREIRA, BOECHAT, TADEU, SILVA, 2009). Ademais, há ganhos na competitividade também. Diferenciais competitivos tradicionais como valores de marca, preço e tecnologia parecem não ter a mesma força mercadológica de antes e tornaram-se condição qualificadora de participação no mercado, o que se caracterizou como comoditização dos mercados. Sendo assim, a empresa moderna deve investir em ações de modo que o pacote “produto e serviço” fique mais atraente aos olhos do cliente, porque este ponderará os benefícios recebidos e o custo total do produto. Neste caso, quando a logística reversa é implementada, há ganhos nos objetivos competitivos. Por exemplo, o reaproveitamento de componentes e de materiais constituintes ocasionam a competitividade não só nos custos operacionais pelas economias na confecção do produto, como também na imagem corporativa. Já por meio da adequação fiscal, é possível obter competitividade nos custos, uma vez que há a adaptação da cadeia reversa às condições fiscais. Além disso, o ganho na competitividade de imagem corporativa não se restringe apenas às estratégias anteriormente citadas. Ele se dá quando há demonstração de responsabilidade empresarial. (LEITE, 2009).

Portanto, a logística reversa vai muito além do que um sistema logístico, pois ela traz ganhos dos mais variados tipos para a empresa que a implementa, e assim, não se limita apenas ao operacional, tornando-se uma estratégia empresarial também.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Leite (2009), os canais de distribuição reversos de pós-consumo são caracterizados a partir das diversas formas de processamento e comercialização dos produtos de pós-consumo ou de seus elementos constituintes, o que envolve desde a sua coleta até a restituição ao ciclo produtivo na forma de matéria-prima secundária.

Neste contexto, alguns diferenciais competitivos tradicionais como o preço e a tecnologia aparentam não possuir a mesma potência mercadológica de antes, sendo caracterizados como “condição qualificadora de participação no mercado”, o que

resultou em uma “comoditização” dos mercados, de modo que os valores supracitados que outrora eram muito valorizados, atualmente, são pré-requisitos para um produto de qualidade.

Desta forma, investimentos nas áreas de tecnologia, marca e até do próprio produto não são mais suficientes, sendo que a empresa precisa investir em atuações que visem uma maior atratividade no que se refere ao pacote “produto-serviço”. O que o cliente considerará, neste caso, é o custo-benefício, a relação entre o custo total do produto e os benefícios envolvidos.

Além disso, pesquisas conduzidas por Alves, Avelar, Andrade e Pinto (2016) mostram que o mercado consumidor está mais comprometido com a questão da sustentabilidade e se dispõe a pagar mais por um produto pertencente a determinada empresa que está engajada com causas ambientais.

Desta maneira, o processo de logística reversa de pós-consumo traz benefícios ao âmbito da sustentabilidade, pois a destinação correta dos produtos após o seu consumo é essencial, principalmente, para coibir danos ao meio ambiente. Além disso, o produtor não tem exatidão na definição do fim do ciclo de vida do produto quando o mesmo é entregue ao consumidor. Desta forma, o segmento de eletrônicos, mais especificamente os celulares, encaixa-se neste contexto.

Um exemplo disto é o Iphone, celular produzido pela Apple, que é relançado periodicamente com inovações em sua funcionalidade, impulsionando mudanças em seu sistema operacional (iOS) e até mesmo no modelo, influenciando no design do aparelho.

Deste modo, o que as pesquisas indicam é a ocorrência da redução do ciclo de vida deste produto, pois inovações são feitas periodicamente, modificando, principalmente, as funções principais, e assim, o produto torna-se ultrapassado. Neste contexto, uma política de logística reversa de pós-consumo é necessária, pois ela visará não só contribuir com o meio ambiente, pois focará na reintegração do produto ou de seu material constituinte ao ciclo produtivo na forma de matéria-prima secundária, como também na reversão deste benefício ambiental em agregação de valor de imagem para a empresa.

Sendo assim, Leite (2009) indica que há um interesse crescente das empresas na adoção da política de logística reversa de pós-consumo, pois contribui para uma imagem diferenciada, de modo que o processo supracitado se tornou uma vantagem

competitiva. Atualmente, um dos fortes incentivos para que as empresas adotem o modelo de logística reversa é a imagem corporativa.

A questão da imagem corporativa é abrangente, pois envolve muitas variáveis que podem contribuir ou danificá-la. Por exemplo, os danos aumentam proporcionalmente por razões de má utilização dos produtos e, principalmente, ao pósuso destes.

Ademais, Leite (2009) afirma que as empresas estão se deparando com um ambiente externo bastante mutável. Dentre as principais mudanças, há o crescimento de uma nítida conscientização por parte dos consumidores, com relação aos impactos dos produtos no meio ambiente, devido a um nível maior de informação ou a um contato com os problemas resultantes das agressões ao meio ambiente.

Leite (2009) ainda ressalta que a variável ambiental, tanto quanto a social, é inserida na reflexão estratégica de empresas líderes como uma vantagem competitiva.

De acordo com Savitz e Weber (2007), a sustentabilidade visa enriquecer e restaurar o meio ambiente, justamente porque ela considera o equilíbrio da relação dos seres vivos e do meio ambiente. Além disso, a sustentabilidade identifica os interesses e necessidades dos “stakeholders”. Sendo assim, os autores indicam que a sustentabilidade também pode ser considerada como um “princípio fundamental da gestão inteligente”.

Savitz e Weber (2007) ainda afirmam que a questão da desmaterialização é recorrente, de modo que os consumidores estão valorizando cada vez mais o que o produto pode proporcionar e não o produto em si, impulsionando uma redução nos tamanhos e pesos dos produtos. Esta redução está relacionada com o descarte destes produtos, pois é considerada incômoda para quem for descartá-los, devido a quantidade de materiais que é constituído o produto.

Segundo Pereira, Boechat, Tadeu e Silva (2009), conforme a sustentabilidade foi ganhando espaço, ela foi introduzindo novos conceitos como a questão do desenvolvimento sustentável. A geração atual pode desenvolver-se desde que ela considere as gerações futuras, de modo que o desenvolvimento destas gerações que estão por vir não seja comprometido. Além disso, não pode ser pensado a curto prazo e nem pode ser considerado como um fato isolado, pois envolve questões do âmbito econômico, político e social. De uma maneira geral, os autores relacionam sustentabilidade não só com questões ambientais, mas também com vantagem competitiva, de forma que isto vem se tornando uma exigência do mercado e as

empresas que buscarem diferenciar-se serão privilegiadas. Deste modo, a sustentabilidade deve estar relacionada a uma oportunidade de estratégia e não a um desafio, pois foca não só na lucratividade, mas principalmente em posicionamento estratégico aliado diretamente à imagem da empresa.

Segundo Ottman (1994), há alguns itens a serem considerados na questão supracitada como a longevidade do produto, sua biodegradabilidade e sua facilidade no que tange a sua reciclagem e reutilização. Além disso, a questão da comunicação com o consumidor é essencial. Isto serve como um canal de informação no que se refere ao estabelecimento de uma imagem ambiental e assim, impulsionar uma imagem de valor agregada ao produto, o que se traduz como um diferencial estratégico.

Neste contexto, Ottman (1994) considera o marketing verde e cita um dos seus objetivos-chave que é a projeção de imagem de alta qualidade, de modo que haja uma relação entre a trajetória do produto e suas características. Ela ainda afirma que o objetivo supracitado não pode ser atingido com o marketing tradicional, já que de acordo com Kotler (2002), o estudo do comportamento do consumidor engloba não só o produto, como também ações que o tangem, como seleção, uso e descarte.

Entretanto, segundo Ottmann (1994) este processo de comunicação com o consumidor vai, além disso, pois envolvem fatores psicológicos e sociológicos também.

Portanto, é notável o surgimento de um novo cenário, no qual o consumismo desenfreado vem perdendo espaço e está sendo substituído por uma visão em que o foco é a redução do consumo, da reutilização e da reciclagem dos produtos juntamente com uma perspectiva que objetiva a valorização dos serviços, sendo que esta junção tem a finalidade de fidelizar os clientes.

3. METODOLOGIA

O caráter desta pesquisa é descritivo e conclusivo. Segundo Mattar (2001), a pesquisa descritiva e conclusiva caracteriza-se por ser objetiva, de modo que ela seja bem estruturada e é voltada para a resolução de problemas, sendo pressuposto um prévio conhecimento do assunto abordado, já que o pesquisador precisa saber qual é o foco da sua pesquisa.

Além disso, Mattar (2001) indica que a pesquisa de caráter descritivo e conclusivo é utilizada quando se pretende verificar a existência de relação entre duas variáveis.

Ademais, o estudo utilizará o método quantitativo, que como indica Richardson (2007), este tipo de método usa técnicas estatísticas para tratamento e coleta de informações.

Este método é muito utilizado em pesquisas de caráter descritivo e reforça a afirmação de Mattar (2001), pois ele é utilizado já que o que se pretende descobrir é a existência de relação entre duas variáveis.

Deste modo, o foco do projeto foi descobrir se há relação entre a logística reversa (processo adotado pela Apple) e o consumo de Iphones.

Primariamente, o que se pretendia era a análise do mercado consumidor da Apple e isto foi obtido por uma amostragem não probabilística, sendo intencional por meio de quotas. Sendo assim, a amostra possuirá oito subgrupos, dos quais foram obtidos pela intersecção de três variáveis que foram a idade, que conforme indica o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2009), é dividida em jovens (15 a 24 anos), adultos (25 a 59 anos) e idosos (acima de 60 anos), o gênero (feminino e masculino) e o estrato socioeconômico, que segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) é classificado em A (renda gira em torno de 20.000,00), B1 (renda entre 9.000,00 e 10.000,00), B2 (renda entre 4.000,00 e 5.000,00), C1 (renda entre 2.000,00 e 3.000,00), C2 (renda entre 1.000,00 e 2.000,00) e D-E (renda entre 500,00 e 1000,00).

O que se pretendia com a análise destes subgrupos era mapear as características dos consumidores da Apple, com a finalidade de promover uma análise mais detalhada.

Posteriormente, o que se pretendia obter era a identificação dos fatores que levam o consumidor a preferir a Apple em relação a outras marcas. O método utilizado foi o Survey, que segundo Cooper e Schindler (2003), caracteriza-se por questionamentos acerca do assunto e consequente obtenção de respostas para posterior análise.

Mattar (2001) indica que este método considera o uso de questionários pessoais, o que enfatiza a afirmação supracitada.

Sendo assim, a partir do mapeamento das características do consumidor da Apple, foi feito um questionário para que o consumidor indique quais são os fatores que o levam a preferir a marca. Itens como funcionalidade, design, custo-benefício, sustentabilidade e inovação foram abordados neste questionário para que o consumidor indique o que o influencia na compra dos Iphones.

Considerando que o enfoque do projeto é a sustentabilidade e a sua contribuição para o benefício de imagem da empresa e consequentemente para o consumo do produto, o que se pretendia, posteriormente, era analisar como a logística reversa contribui para o valor de imagem à marca e isto foi obtido, igualmente, por meio de questionário pessoal. O objetivo era a análise da logística reversa adotada pela Apple, de modo que o enfoque seja a questão do valor de imagem da empresa, de que maneira este processo pode influenciar na imagem da mesma.

Por fim, foi analisado o impacto da logística reversa no consumo dos produtos. O que foi abordado é a forma que o consumidor encara este processo, como o consumidor o considera dentro dos fatores de influência de compra e se isto poderia vir a ser um fator decisório para a compra. As informações foram obtidas, igualmente, por meio de questionário pessoal.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

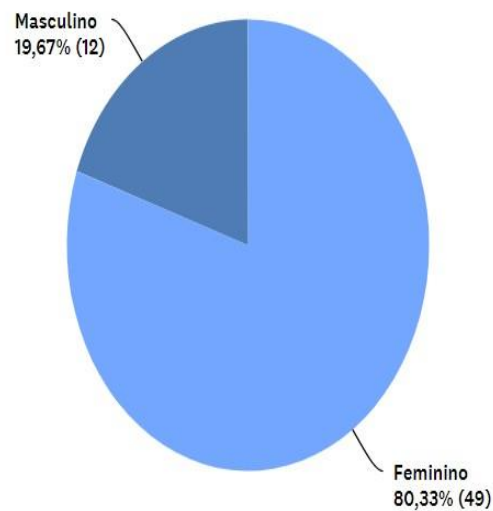
Os dados foram coletados entre o período de 17/04/2018 a 24/04/2018 por meio da Plataforma “Survey Monkey”. Ao final, foram obtidas 61 respostas em 9 perguntas, sendo 8 fechadas e 1 aberta. Primariamente, o que se pretendia identificar era o perfil do consumidor da Apple, para posteriormente, mapear os fatores que os levavam a consumir os produtos da marca.

4.1 Gênero

A primeira pergunta do questionário era sobre o gênero do consumidor, para que assim a definição de seu perfil começasse a ser traçada. O que se obteve foi

80,33% pertencente ao público feminino e 19,67% ao público masculino, vide gráfico abaixo:

Gráfico 1 Gênero



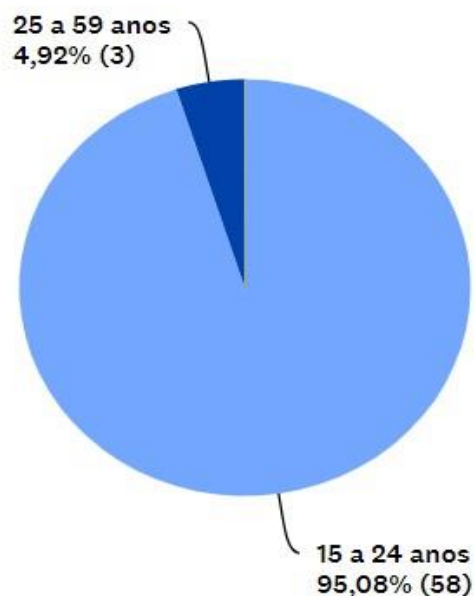
Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

Deste modo, é possível afirmar que o consumidor da Apple é, majoritariamente, do público feminino.

4.2 Faixa Etária

A segunda pergunta questionava sobre a faixa etária. Por meio do questionamento: “Qual é a sua faixa etária?”, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 2 Faixa Etária



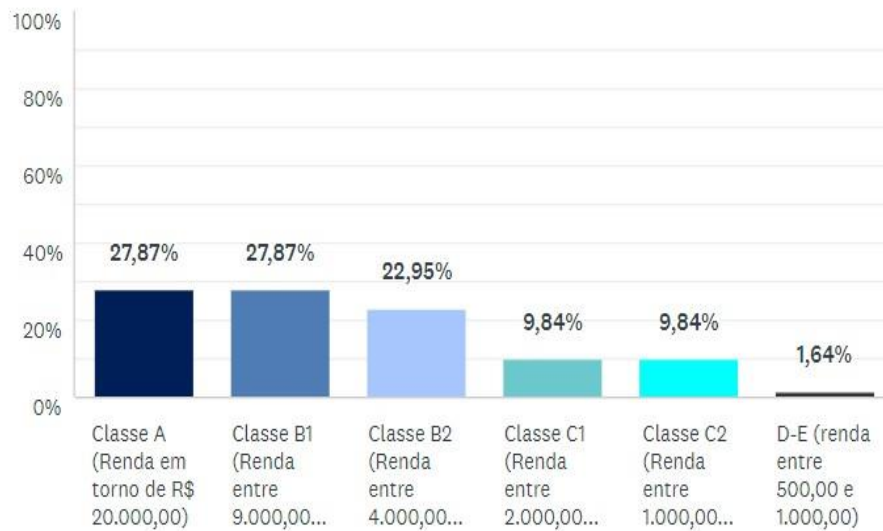
Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

Pôde-se observar que os consumidores são, em sua maioria, jovens, ou seja, possuem entre 15 a 24 anos, representando 95,08%. Apenas 4,92% são adultos, isto é, têm entre 25 a 59 anos, o que indica que seu principal público são os jovens, possivelmente, por estarem cada vez mais conectados.

4.3 Classe Econômica

O que se pretendia por meio deste questionamento era identificar a qual classe econômica o consumidor pertencia. Os resultados concentraram-se entre os extratos mais altos da sociedade, ou seja, os consumidores pertenciam às classes mais abastadas, como a Classe A (Renda em torno de R\$ 20.000,00) e Classe B1 (Renda entre R\$ 9.000,00 e R\$ 10.000,00). O gráfico a seguir apresenta os demais resultados no que tange à questão supracitada:

Gráfico 3 Classe Econômica



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

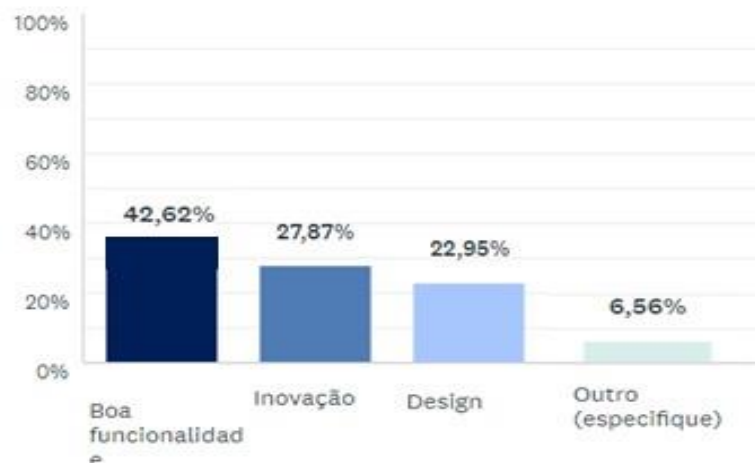
Portanto, pode-se notar que o Iphone é um aparelho de uso das classes mais abastadas, devido ao seu alto preço, se comparado com outros aparelhos celulares.

4.4 Fatores de influência

Por meio da quarta pergunta foi possível identificar quais os fatores que mais influenciavam os consumidores a preferirem um Iphone. A maior motivadora foi a boa funcionalidade (86,89%), visto que o aparelho é o que menos trava entre os eletroeletrônicos.

Em segundo, está a Inovação, que também é um item a ser considerado na hora da compra por boa parte dos consumidores.

Gráfico 4 Fatores de influência



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

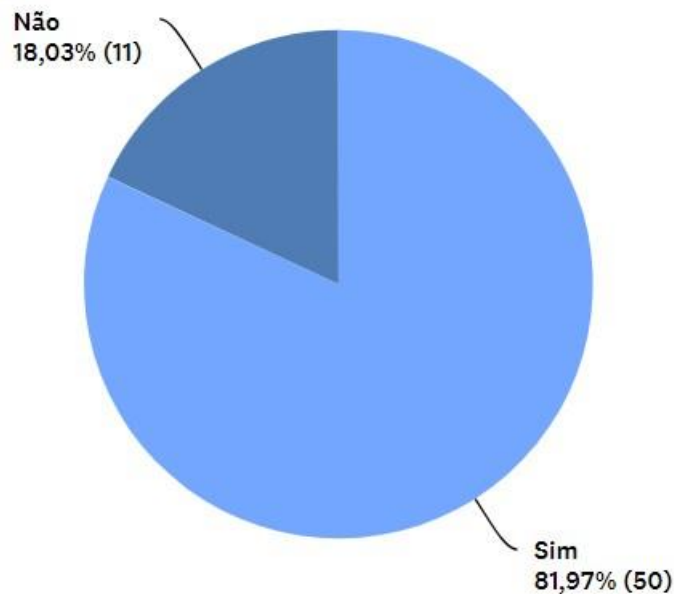
Desta forma, os dados ressaltam o que afirmaram Savitz e Weber (2007) referente a valorização do consumidor relativo ao que o produto proporciona e não o produto em si, sendo que conforme os dados coletados, o que se percebeu é que o principal fator de influência é a boa funcionalidade, seguido pela inovação, ou seja, são as experiências que o produto oferece que o consumidor mais valoriza.

4.5 Valor agregado

O quinto questionamento era: “É possível afirmar que o consumidor do Iphone paga um valor maior para que tenha um celular diferenciado e acima da qualidade comercializada pelo mercado?”. O que se obteve foi um total de 81,97% de respostas positivas e 18,03% de respostas negativas, sendo válido afirmar que o consumidor não está totalmente focado no preço do aparelho, percebendo que isso é um valor a ser pago pelo produto, pois o que o Iphone oferece ultrapassa as expectativas dos consumidores, gerando valor agregado.

—

Gráfico 5 – Valor agregado



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

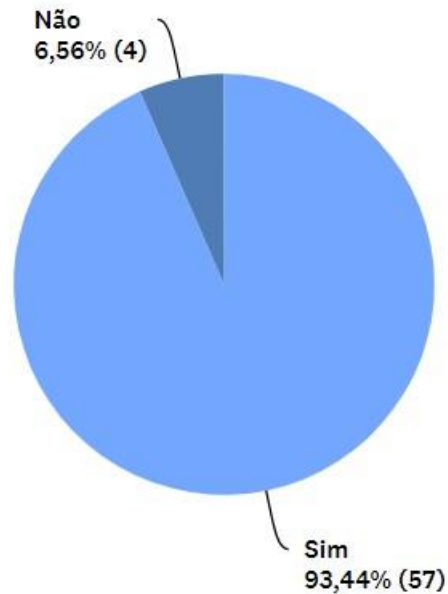
Sendo assim, a afirmação de Ottmann (1994) se confirma quanto ao processo de comunicação com o consumidor, já que este se dá pelos fatores psicológicos e sociológicos, ou seja, quando o consumidor compra um produto diferenciado e acima da qualidade comercializada pelo mercado, os fatores psicológicos abrangem a questão da expectativa, pois o preço não importa, desde que atenda suas expectativas e necessidades, além de contemplar os fatores sociológicas também, pois o preço alto tem relação com o poder aquisitivo das classes que mais consomem o produto (Classes A e B1), conforme visto na questão 3.

4.6 Logística Reversa e preferência de compra

A sexta pergunta buscou relacionar o processo da logística reversa e a sua influência na compra do produto. Partindo deste pressuposto, foi perguntado se o consumidor compraria produtos de uma empresa que é adepta à esta prática. Os resultados foram, em sua maioria, positivos, totalizando 93,44% contra 6,56% de respostas negativas. Desta forma, é possível afirmar que a logística reversa influencia positivamente na compra, reforçando o que as pesquisas conduzidas por Alves, Avelar, Andrade e Pinto (2016) revelaram em relação à preferência de compra do consumidor, mostrando que o mercado está mais comprometido com a questão da

sustentabilidade e se dispõe a pagar mais por um produto pertencente a determinada empresa que está engajada com causas ambientais.

Gráfico 6 – Logística Reversa e preferência de compra

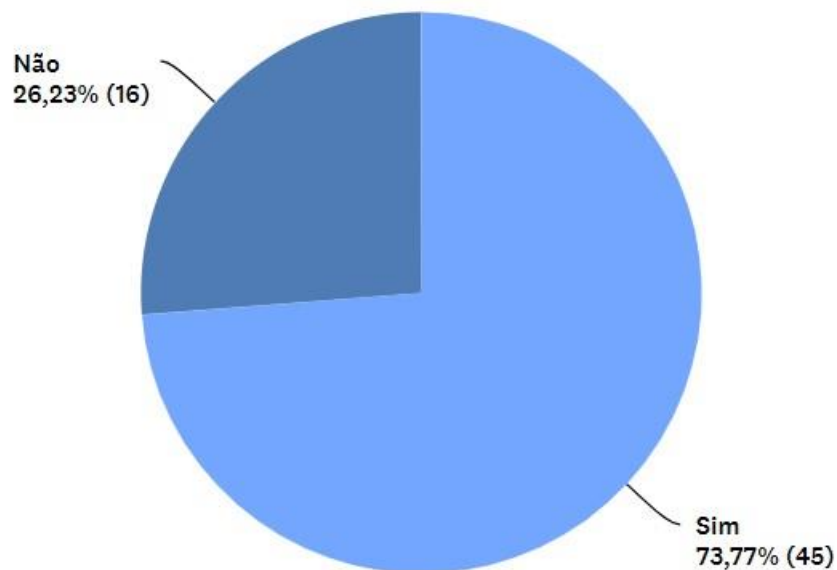


Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.7 Logística Reversa como diferencial

A sétima questão buscou compreender se a Logística Reversa era considerada um diferencial na escolha do que comprar. Sendo assim, o que se obteve foi 73,77% de respostas positivas e 26,23% de respostas negativas. Portanto, é válido dizer que o consumidor, a partir do conhecimento do processo de Logística Reversa, considera este como um diferencial na escolha de qual aparelho comprar, ou seja, se a empresa que vende o celular que ele se encontra em dúvida for adepta desta prática, ele vai optar por esta, de forma que o processo serve como um fator de desempate, conforme apresentado pelo gráfico abaixo:

Gráfico 7 –
Logística Reversa como diferencial



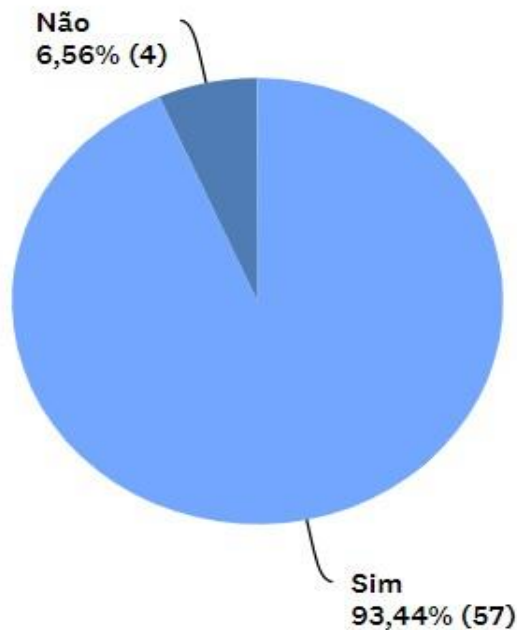
Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

Deste modo, estes dados confirmam o que Leite (2009) indica referente ao interesse crescente das empresas na adoção da política de logística reversa de pós-consumo, uma vez que o processo auxilia na composição de uma imagem diferenciada, tornando-se, conseqüentemente, uma vantagem competitiva.

4.8 Inovação e sustentabilidade

A oitava pergunta relacionou Inovação e Sustentabilidade. Partindo do pressuposto de que uma empresa de inovação pode ser sustentável simultaneamente, a pergunta era se isso agregaria valor de imagem para a empresa. A maioria dos consumidores (93,44%) responderam positivamente à esta questão, contra 6,56% que responderam negativamente. Sendo assim, a partir do momento em que o consumidor tem conhecimento de que a empresa de inovação é sustentável ao mesmo tempo, ele a vê com valor de imagem mais benéfico e consciente, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 9 –
Inovação e sustentabilidade



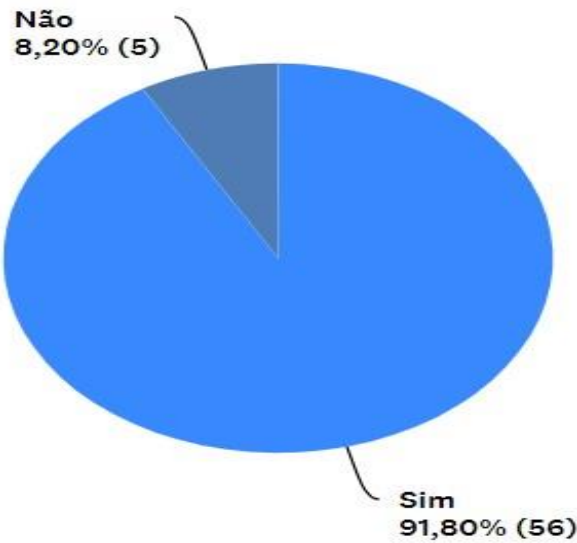
Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

Com isso, é possível confirmar o que Leite (2009) afirmou referente às empresas encontrarem um cenário externo bastante mutável atualmente. Os consumidores estão mais conscientizados no que tange aos impactos dos produtos no meio ambiente devido a um nível maior de informação ou a um contato com os problemas resultantes das agressões ao meio ambiente. Partindo deste pressuposto, a empresa que trabalha com inovação, mas que mesmo assim é sustentável, tem um ganho de valor de imagem relevante perante aos seus consumidores.

4.9 Logística Reversa na Apple e visão do consumidor

A nona pergunta indagava se, a partir do conhecimento do consumidor de que a Apple é adepta da Logística Reversa, isso seria um fator estimulante para comprar os produtos da marca. A maioria dos respondentes concordou, representando 91,80% do total e 8,20% respondeu negativamente. Isto posto, é possível identificar que a Logística Reversa é um item importante para a formação de valor agregado da empresa, como também é fator motivador na compra, de acordo com o gráfico a seguir:

Logística Reversa na Apple e visão do consumidor



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

A partir disso, é possível confirmar o que Ottmann (1994) afirmou sobre o marketing verde, visto que um dos seus objetivos-chave é projeção de imagem de alta qualidade, pois com a associação da Logística Reversa com a marca, isso impulsionaria o consumidor a comprar o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível constatar que o processo de logística reversa tem decisiva influência sobre o consumo de Iphones. Primariamente, o perfil do consumidor foi identificado, sendo que este é pertencente ao público feminino, jovem (possui entre 15 a 24 anos de idade), encontra-se nos extratos mais abastados da sociedade, sendo estas as Classes A e B1, com renda em torno de R\$ 20.000,00 e renda entre R\$9.000,00 e R\$ 10.000,00, respectivamente. O objetivo de traçar este perfil foi detectar quem é o indivíduo que consome os Iphones e, assim, compreender este mercado e suas preferências. Isto posto, pôde-se entender que os principais fatores de influência apontados pelos respondentes estão relacionados com as características supracitadas, sendo estas a boa funcionalidade e inovação, uma vez que os jovens de hoje buscam cada vez mais rapidez nos processos que os seus celulares são capazes de executar e procuram funções que sejam inovadoras, podendo até mesmo superar suas expectativas quanto ao aparelho. Ademais, explica o fato de não dar importância

Gráfico 11 –
ao valor pago pelo celular, desde que este seja diferenciado e que tenha uma qualidade superior aos demais aparelhos que são comercializados pelo mercado.

Posteriormente, identificou-se cenários referentes ao processo de Logística Reversa e sua relação com a marca e o valor de imagem. A Logística Reversa mostrou-se um processo benéfico e consciente na visão do consumidor, de modo que este afirmou que compraria produtos de uma empresa que é adepta à esta prática, atuando como fator favorável na escolha da compra e servindo como diferencial neste momento também. O cenário fica ainda mais positivo quando o consumidor sabe da possibilidade de uma empresa de inovação ser sustentável simultaneamente, pois isso gera valor de imagem para a empresa, já que uma empresa de inovação se caracteriza por ser o foco de diversas tentativas de renovação no que tange os seus produtos e/ou serviços e, assim, os consumidores tendem a achar que este segmento possui um viés de esbanjamento. Em contrapartida, a partir do momento que sabem que esta empresa de inovação é sustentável, podem vislumbrar uma relação de equilíbrio entre o que é gasto e o que é repostado, gerando um propício valor de imagem. A partir disso, foi possível identificar ainda que, quando o consumidor sabe que a Apple é sustentável por ser adepta da Logística Reversa, este se sente motivado a consumir os Iphones que a marca disponibiliza, principalmente pelo fator anteriormente citado no que se refere à conscientização da marca quanto à sustentabilidade.

Portanto, foi possível constatar que as características dos consumidores dos Iphones refletem nas suas preferências de compra, destacando a boa funcionalidade e inovação do aparelho, fazendo com que suas expectativas sejam supridas no que tangem às questões supracitadas. Adicionalmente, o processo de Logística Reversa mostrou-se positivo na ótica do consumidor, atuando como diferencial e fator decisivo na compra do produto, ainda mais quando este sabe que a marca utiliza a Logística Reversa, pois infere uma relação de equilíbrio, visto que a Apple é uma empresa de inovação e a prática anteriormente mencionada tem a sustentabilidade como ponto focal, proporcionando valor de imagem para a marca, além de impulsionar o consumo de seus aparelhos e, conseqüentemente, expandir suas vendas.

Deste modo, é válido dizer que o consumidor está mais engajado com a sustentabilidade e se dispõe a pagar mais por isso. Neste contexto, os eletrônicos possuem vida útil curta devido às suas atualizações periódicas, e para tanto, a política de logística reversa se faz necessária para que a sustentabilidade se destaque,

agregando valor de imagem para a empresa, para que assim, seja uma vantagem competitiva perante aos seus concorrentes.

6 REFERÊNCIAS

- ALVES, Andrea Cristina O. et al. **Logística reversa e o poder de competitividade**. . 2016. 99 p. Artigo (Artigo de Administração)- Fundação Educacional de Oliveira FEOL, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://177.8.219.7:8081/revista/index.php/R1/article/view/73>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa : meio ambiente e competitividade**. 2ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2009. 272 p.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 270 p.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.
- PEREIRA, André Luiz et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 208 p.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 336 p.
- SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **Empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2007. 288 p.

Contatos: appanetta@live.com, saulo.souza@mackenzie.br.