

## **Uma análise multinível do sistema de marketing de logística reversa usando a abordagem de sistemas de provisionamento**

**ANNE BAHIEH ZHOUL**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

**MARCUS WILCOX HEMAIS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001

## **Uma análise multinível do sistema de marketing de logística reversa usando a abordagem de sistemas de provisionamento**

### **Introdução**

A gestão de resíduos sólidos no Brasil é um problema que envolve saúde pública, qualidade de vida, impactos ambientais e desigualdades sociais. O macromarketing, com sua visão sistêmica e a preocupação dos impactos do marketing na sociedade, aporta relevantes contribuições para a discussão de problemas complexos. A abordagem de sistemas de provisionamento é vista como mais apropriada para analisar tais questões, pois reconhece que soluções para as crises contemporâneas não virão apenas dos sistemas de marketing, mas de outros tipos de arranjos e trocas sociais.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este estudo tem como objetivo mais bem compreender o sistema de marketing da logística reversa por meio de uma análise multinível usando uma abordagem de sistemas de provisionamento. Ao trazer elementos particulares do contexto analisado, o estudo expõe complexidades ainda não abordadas na literatura, que ampliam o entendimento sobre o funcionamento dos sistemas de provisionamento. Foi conduzido um estudo de caso múltiplo integrado, com entrevistas com especialistas e executivos de marketing e sustentabilidade de quatro grandes empresas de diferentes setores industriais no Brasil

### **Fundamentação Teórica**

Os sistemas de provisionamento são um conjunto de elementos relacionados que trabalham juntos na transformação de recursos para satisfazer uma necessidade humana prevista. Além do sistema de marketing, outros sistemas se interconectam para atender desejos e necessidades de uma comunidade. Layton e Domegan propõem uma combinação dinâmica de sistemas prescritivos, (sistemas de marketing, trocas colaborativas e trocas informais. A sustentabilidade dos sistemas de provisionamento emerge do gerenciamento de tensões entre governos e a sociedade auto-organizada.

### **Metodologia**

Para este estudo, foi conduzido um estudo de caso múltiplo integrado. Foram entrevistados executivos de quatro empresas de setores distintos e experts em gestão de resíduos e logística reversa. Os dados das entrevistas foram triangulados com dados secundários coletados nos sites das empresas pesquisadas, portais de notícias, entidades ligadas à gestão de resíduos sólidos e órgãos do governo. A metodologia de análise de dados escolhida foi a análise de conteúdo clássica e o processo de análise foi realizado com o auxílio do software de análise de dados Atlas.ti 24.

### **Análise dos Resultados**

O ônus significativo na indústria, complexidade de governança e baixa conscientização do consumidor geram um ciclo vicioso no sistema de marketing da logística reversa. A baixa infraestrutura desestimula o descarte. O baixo volume de resíduos coletados e seu baixo valor de venda inibem o desenvolvimento das recicladoras e dos catadores. Como resultado, o preço do material reciclado é pouco competitivo, o que desestimula as empresas a reduzirem o uso da abundante matéria prima virgem do país. E sem uma perspectiva de melhora, a indústria pressiona pela manutenção do status quo.

### **Conclusão**

O estudo mostra o sistema de marketing de logística reversa no contexto de um sistema de

provisionamento, interagindo com os demais subsistemas, e mostra uma configuração única, decorrente de particularidades como acordos setoriais e a relevância dos catadores. Apesar dos bons resultados na inserção social dos catadores, há desafios a médio e longo prazo. Com o limitado acesso à informação e infraestrutura, os consumidores exercem as decisões de consumo e pós-consumo sem que todas as suas consequências estejam esclarecidas, inibindo um debate mais amplo sobre valores além do interesse próprio.

### **Referências Bibliográficas**

Benton, R. (2021). Dequero-navarro, B., Stanton, J., & Klein, T. A. (2021). Fanning, A. L., O'Neill, D., & Büchs, M. (2020). Fine, B., Bayliss, K., & Robertson, M. (2018). Kilbourne, W. E., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Layton, R. (2007). Layton, R. & Domegan, C. (2021). Layton, R., Domegan, C., & Duffy, S. (2022). Mittelstaedt, J. Shultz, C. J., Kilbourne, W., & Peterson, M. (2014). Pereira, A., & Ribeiro, F. (2021). Polzer, V., Pisani, M., & Persson, K. M. (2016). Renton, M., Hooper, V., & Renton, A. (2024). Shapiro, S. (2024). Williams, J., Davey, J., Kennedy, A., & Krisjanous, J. (2024).