



BRASIL – MARZO 2015

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD COMO INFLUENCIA EN DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO DE CASO

Joaquim Carlos Lourenço

Universidade Federal de Campina Grande/PPRN-CTRN

carlosadm2006@gmail.com

Anne L. V. de Lima Simões

Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAST

Resumen

Cada vez más empresas se han esforzado de manera estratégica para comunicarse con el mercado, lo que demuestra que sus productos o servicios pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, la decisión final de compra de los consumidores es único, pero la decisión puede estar influenciada por empresas. Uno de los efectos más importantes de la práctica la responsabilidad social está relacionado con el mayor valor percibido de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Este artículo destaca las acciones sostenibles de empresa O'Boticário, específicamente el programa de reciclaje de envases. El objetivo del estudio era entender cómo ve consumidor, antes de que esta iniciativa de sustentabilidad, específicamente en franquicia O'Boticário Serra Talhada-PE. La metodología utilizada fue a buscar en la literatura exploratoria y descriptiva. Los resultados de la encuesta muestran que las iniciativas socialmente responsables (sostenibles) tienen una ligera influencia en las decisiones de compra de los clientes de franquicia, ya que la consideración de empresa sostenible no fue factor decisivo de compra elección. De todos modos, con una buena aplicación, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible mediante la diferenciación de la imagen de marca, el atractivo y la lealtad del cliente.

Palabras-clave: Estrategia, Sostenibilidad, el comportamiento del consumidor.

Abstract

More and more companies have worked strategically to communicate with the market, demonstrating that its products or services can meet the needs of consumers, however, the final decision to purchase consumer is unique, but the decision may be influenced by companies. One of the most important effects of the practice of social responsibility is related to the higher perceived value of the products or services offered by companies. This article highlights the company O'Boticário sustainable actions, specifically container recycling program. The aim of the study was to understand how consumers see, before this sustainability initiative, specifically in franchise O'Boticário Serra Talhada-PE. The methodology used was to search the exploratory and descriptive literature. The results of the survey show that the (sustainable) socially responsible initiatives have a slight influence on the purchasing decisions of customers franchise since the consideration of sustainable company was not decisive factor purchasing choice. Anyway, good application, companies can achieve a sustainable competitive advantage by differentiating the brand image, attractiveness and customer loyalty.

Key-words: Strategy, Sustainability, consumer behavior.

1. Introducción

En el actual entorno competitivo entre las empresas, las alternativas que diferencian y la mejora de su funcionamiento, por ejemplo, la gestión eficiente de sus recursos naturales, no es visto como un costo y es visto como un factor esencial para la gestión empresarial. Más y más consumidores están demandando productos sostenibles y organizaciones atentos a estas nuevas demandas están adoptando un enfoque más sostenible en la producción de sus productos y / o servicios.

Tachizawa (2004) afirma que "la expansión de la conciencia colectiva en relación con el medio ambiente y la complejidad de las demandas sociales y ambientales actuales que pasa organizaciones comunitarias as, induce un nuevo posicionamiento para los empresarios y ejecutivos en la cara de estos temas de actualidad".

En la última década, un nuevo concepto se ha convertido en parte de la vida cotidiana de muchas personas, empresas y gobiernos de todo el mundo: la sostenibilidad. Para las empresas que se sumen a este nuevo concepto es estar en sintonía con el mundo moderno, es ser estratégica, el apalancamiento de las oportunidades de rendimiento y reforzar su imagen con los clientes y la sociedad.

Así, "los retos sociales y ambientales de hoy estrategias influencia de negocio para asegurar la legitimidad, el crecimiento y la sostenibilidad de la organización" (BRUNI et al. 2008). Tamashiro et al. (2012) hace hincapié en la importancia de la investigación en esta área, con el argumento de que si bien la adopción de una actitud socialmente responsable será cada vez más importante para las empresas, hay que preguntarse si los consumidores realmente tomar esto en cuenta en la toma de decisiones compra.

Este artículo pone de relieve la compañía O'Boticário programa de reciclaje de envases. Objetivo con este estudio era entender la forma de ver a los consumidores del programa en una franquicia en la ciudad de Serra Talhada-PE, y comprender su influencia en la decisión de compra del consumidor. Este estudio está estructurado con una discusión teórica sobre el concepto de estrategia, la sostenibilidad y el comportamiento de compra del consumidor.

2. Estrategia Concepto

Se sabe que la estrategia de la palabra viene del griego antiguo y significa "la calidad de la general [...]". entonces el término tiene fuertes vínculos con el ámbito militar, ya que era de donde vino, y representa la forma que la uso general de los recursos disponibles para gestionar su equipo para lograr el éxito siempre. Esto se tradujo en el negocio connotación cambiará sólo los caracteres, pero el objetivo final sigue siendo el mismo, el éxito, es lo que el director busca de la confirmación de la necesidad de alcanzar un determinado objetivo, a través del proceso de planificación estratégica, que está detrás de la elección que mejorará la alternativa elegida para lograr el éxito (BULGACOV, et al., 2007).

Actualmente la estrategia a largo plazo es una de las palabras clave utilizadas, no sólo en el ámbito empresarial, pero también se convirtió en global en muchas otras áreas, lo que hizo su concepto controvertido algo, que incluye

varias definiciones procedentes de variadas perspectivas de análisis, y la que nos hace distinguir de ellos es la connotación que se está utilizando el término, así como diferentes son sus definiciones, también somos los autores que se relacionan (FONSECA y SILVA, 2010).

Por lo tanto, según Nicolau (2001) la estrategia a largo plazo tiene un concepto multidimensional y situacional, lo que complica la definición de consenso. Para Bulgacov et al. (2007) el acto de la elaboración de una estrategia puede ser entendida como uno de los varios conjuntos de reglas de decisión utilizados para guiar el comportamiento de una organización. En este contexto, la estrategia es una herramienta importante para apoyar las decisiones, es decir, se trata de un plan que especifica que el actor se tomen decisiones en todas las situaciones posibles.

A partir del estudio de las diversas definiciones de estrategia, es evidente la similitud en los factores relativos a la inseparabilidad entre la organización y el entorno que lo rodea, porque en este contexto que tenemos las condiciones para su actividad y oportunidades aprovechables, otro punto en común es que hace extractos como se destaca en Bulgacov et al. (2007), la estrategia está siempre vinculada a las decisiones futuras, es decir, se establece un plan de anticipar situaciones futuras, a punto de tener éxito, justo por delante.

Las estrategias pueden ser establecidos de acuerdo con el nivel de la organización, o del sector específico al que se van a actuar. Organizaciones adoptan y compartir estrategias de gestión eficaces de sus habilidades, recursos, tecnologías, personas y la sostenibilidad en los negocios.

3. Sostenibilidad

El término sostenibilidad surgió en la década de los 80, se originó a partir de la conciencia de que los países tenían que encontrar maneras de promover el crecimiento de sus economías sin destruir el medio ambiente o sacrificar el bienestar de las generaciones futuras (SAVITZ y WEBER, 2007). "El concepto de sostenibilidad ambiental se refiere a las condiciones sistémicas en las que, a nivel regional y global, las actividades humanas no deben interferir con los ciclos naturales que subyace en todo lo que la capacidad de resistencia del planeta y permite, al mismo tiempo, no debe empobrecer su capital natural, que será transmitida a las generaciones futuras ". (MANZINI y VEZZOLI, 2005).

En la última década, el concepto de sostenibilidad se ha convertido en parte de la vida cotidiana de muchas personas, empresas y gobiernos de todo el mundo han adoptado el concepto en sus operaciones. Según Bassetto (2007) "la sostenibilidad de las empresas, es un ambiente en el cual las empresas pasa por una gestión comprometida con promover el crecimiento y para producir beneficios y una mejor y mayor inclusión social y sin causar daño a los seres vivos y sin destruir el medio ambiente ".

En esta perspectiva, la adopción de estrategias de sostenibilidad implica, ya que las empresas no quieren comprometer su gestión y ganancias. Dimensiones sociales y ambientales generan riesgos y oportunidades económicas que están cambiando profundamente los sectores de actividades y negocios en general, debido principalmente al comportamiento de compra del consumidor.

4. El comportamiento de compra del consumidor y Sostenibilidad

Según Tamashiro et al. (2012) "el comportamiento del consumidor es un marco conceptual para guiar el pensamiento estratégico para la realización exitosa de la segmentación del mercado." Para los consumidores se ven influidos en su proceso de decisión de compra de productos o servicios de las empresas socialmente responsables, tenemos que saber primero el nivel de responsabilidad social corporativa (MOHR 2001, apud SILVA y BERTRAND, 2007).

En la definición de Kotler y Keller (2006) el comportamiento del consumidor es un campo que investiga cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionar, comprar, usar y desechar artículos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

De acuerdo con Silva y Bertrand (2007), los consumidores tienen una actitud positiva hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables, es decir, piensan que este tipo de compra como positivo. Así que demuestra que cada vez más consumidores toman en cuenta los programas con temas ambientales en su poder adquisitivo.

Tamashiro et al. (2012) abordan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Tabla 1).

Tabla 1 - Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

| Factores | Descripción |
|-----------------|---|
| Cultural | Es uno de los primeros factores que pueden determinar el pensamiento de un individuo. Al crecer en una sociedad dada, el individuo adquiere valores y percepciones, preferencias y comportamientos refleja la creación de este entorno social. Está en contacto con la gente que va a definir su personalidad a través de los años. Para los autores, cada clase puede tener diferentes preferencias y condiciones en algunos productos y marcas como ropa, muebles, ocio, productos alimenticios, etc. |
| Social | Son los grupos de referencia, tales como la familia, amigos y vecinos personalidades. Tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes de comportamiento de las personas. No es la denominada orientación familiar, compuesto por los padres. Con ellos, se puede influir a través de la religión, la política y el comportamiento personal. También puede haber influencia de la crianza de la familia es de su marido presencia, esposa o hijos. |
| Personal | Las características personales que influyen principal son: a) la edad y el ciclo de la vida: la gente no compra un curso de la vida de los mismos productos; b) ocupación: la ocupación de una persona está relacionada con los productos o servicios que puede conseguir; c) las condiciones económicas: se refiere a la situación en la que el consumidor puede estar |

| | |
|--------------------|---|
| | viviendo en su país como la inflación, la recesión, los términos del préstamo, tasa de interés, etc.; d) el estilo de vida: la gente puede pertenecer a la misma clase social, o tienen la misma ocupación, pero pueden tener diferentes estilos de vida, lo que significa que cada individuo crea su personalidad. |
| Psicológico | Se componen de los siguientes factores: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. |

Fuente: Adaptado de Tamashiro et al. (2012).

Según Bruni et al. (2008) desde el momento en que la responsabilidad social se convierte en un factor de análisis del consumidor para elegir un producto, va a influir directamente en la intención de compra. Por esta razón, las empresas tratarán de responder a esta demanda y adoptar políticas sociales y ambientales. El consumidor tiene un papel fundamental en este proceso. Sus actitudes pueden premiar o castigar a las empresas mediante la compra de sus productos o no.

5. Metodología de la investigación

Esta investigación es un estudio descriptivo-exploratorio y bibliográfico. Descriptivo vez los hechos se examinan, observado sin ninguna intervención. Y es exploratorio, se ha dirigido a obtener una cierta familiaridad con un tema, todavía poco conocido o explorar. Con esta característica, si usted necesita para que sea más específica, puede tomar la forma de un estudio de caso (GIL, 2008).

El enfoque es cualitativo, lo que puede facilitar el análisis del problema en términos de complejidad, lo que permite la unión de varias variables, para la comprensión, la clasificación y la posterior contribución (MARCONI y LAKATOS, 2007).

La muestra es del tipo probabilístico, ya que sólo cubre clientes de la tienda en un día determinado y el tiempo elegido al azar (CHAVES y BATALHA, 2006). La recolección de datos se llevó a cabo el 6 y 7 de marzo de 2013. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario compuesto por 10 preguntas divididas en dos partes. El primero brevemente caracteriza el demandado y el segundo trata de responder el objetivo de la investigación. 30 cuestionarios se aplicaron durante los dos días de la investigación.

La encuesta se realizó en una franquicia O'Boticário en la ciudad de Serra Talhada-PE. Después de la recogida de datos, que fueron tratados con el uso del Software de Microsoft Office 2007 Word, con el objetivo porcentaje analizar los resultados de cada artículo. Y también para el análisis del contenido.

6. Presentación y discusión de los resultados

6.1 Caracterización de la empresa - O'Boticário

La organización analizada fue fundada en 1977, cuando dos jóvenes bioquímicos, Miguel Gellert Krigsner y Eliane Nadalin, en busca del mercado de trabajo, formaron una pequeña empresa y abrieron un medicamento manejo de

farmacia. Inicialmente llamado Botica Comercial y Farmacéutica, la misma abancou con un capital equivalente a \$ 3000, que es el máximo de los recursos disponibles, pero lo suficiente para construir una pequeña estructura.

Dos años más tarde, una segunda tienda se abrió en el Aeropuerto Internacional Afonso Pena en São José dos Pinhais, región metropolitana de Curitiba. La nueva unidad impulsó las ventas y la difusión de la marca en Brasil - la gente que pasa por el aeropuerto sabían los productos y los llevó a presentar o revender en sus ciudades. Este fue el primer paso en el año 1980, el Boticario abrir la primera franquicia en Brasilia (DF).

En 1979, dos de los hijos de la pareja João Duque de Souza y escala Socorro Godoy en el aeropuerto Afonso Pena, se reunió con el boticario y trajo a presentar su madre, Acqua Fresca, una de las primeras creaciones de la compañía. Disfrutar del aroma, se contactó a la compañía con el interés de revenderlo. Sin embargo, fue necesario esperar un año más para hacer de esta empresa como el Boticario emplea el método de franquicias - estandarización de las tiendas.

En 1980 se abre en Sierra talló la primera franquicia en el noreste de Socorro Godoy e João Duque. Poco después, otro abrió en Caruaru. Después de diecinueve años, su hijo João Duque Filho se hizo cargo de los proyectos. Actualmente cuenta con dos franquicias en Serra Talhada, uno en Custódia, São José de Belmonte, Triunfo, Sertânia, Princesa Isabel, Afogados da Ingazeira, más allá de los puntos de venta directa. Incorporar un marco de 52 empleados y una facturación anual de R\$ 2,879,566.342 (2011).

6.2 Programa de reciclaje de envases – O'Boticário

El programa de reciclaje de envases implementado en O'Boticário hace que los contenedores de recogida utilizados por la logística inversa. En cada red de franquicias en todo el país para los coleccionistas para dar la bienvenida a los paquetes entregados por los clientes después de su uso de los productos. El boticario implementado, inicialmente, otros programas relacionados con la preocupación ambiental, como las Áreas Naturales Protegidas, comenzaron a actuar directamente sobre conservación de la naturaleza, la agricultura un área de Reservas Privadas de Patrimonio Natural, y este sistema regulado por el Decreto Federal.

Con este compromiso se desarrolló en 2006, el programa de reciclaje de envases, que inicialmente franquicias estaban dispuestos voluntariamente a adherirla. Pero en 2010 se puso en práctica en todas las tiendas de la cadena, ya que el boticario comenzó a proporcionar los recursos materiales y logísticos para la ejecución de los procesos.

El programa de reciclaje de envases proviene del reciclado post-consumo con la intención de reducir los impactos ambientales y mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras. El programa involucra a los consumidores, franquiciados, consultores, empleados y proveedores.

A través de la recopilación y el programa de reciclaje (envases), O'Boticário búsqueda de soluciones para el desarrollo económico de la organización sin

dañar el medio ambiente. De este modo, la cadena de tiendas O'Boticário se convierte en un canal, donde los clientes pueden depositar en los sondeos asignados sus envases, que después de que siguen para los gestores de residuos y / o cooperativas de recolectores locales, estos ya registrados por Boticario, respetando las reglas ambiental y social. Los envases recogidos para su posterior reciclado y transformado de nuevo en materia prima para su uso en otros procesos de producción de nuevos productos (Figura 1).

Figura 1 - Proceso inverso instalado en O'Boticário



Fuente: <http://www.boticario.com.br> (2010).

Los principales objetivos del programa son: ser una herramienta para que el consumidor pueda ejercer su ciudadanía a través del socio ambiental práctica; O'Boticário convertido en un innovador en el concepto de ciclo de vida del producto; Reducir los residuos en los vertederos; Inhibir la comercialización paralela de productos, causando daños al medio ambiente y la falsificación se reducen al mínimo.

En los primeros 18 meses de experiencia en el programa se recogieron 80.000 paquetes en las tiendas en las ciudades de Recife, Campinas, Belo Horizonte y Curitiba, estos pioneros en el programa. La intención es recoger 100% debido a que el programa tiene la capacidad estratégica para hacerlo. En la ciudad de Sierra Talhada en el primer semestre de 2013 se recogieron 2.534 paquetes y 90 kg de otros productos reciclados como vidrio, papel y metal.

6.3 Perfil de los clientes y los resultados

Para delinear el perfil del cliente se aplicó un cuestionario estructurado de 30 clientes al azar. Los resultados muestran un equilibrio en términos de género: 55% de las mujeres y el 45% de los hombres encuestados. Entre los que participaron en la encuesta, el 55% son 31-40 años; 35% entre 21 y 30 años y el 0,1% entre 41 y 50 años. Después de una breve caracterización de los encuestados otras preguntas tratan el tema específico de estudio. A tal fin hasta

le preguntó sobre el conocimiento del programa de reciclaje de envases empresa O'Boticário, es cuestionar, dijo que el 80% sí, el know programa (Tabla 2).

Tabla 2 - Programa de Conocimiento

| Proposiciones | Nº de los encuestados | % de los encuestados |
|---------------|-----------------------|----------------------|
| Sí | 26 | 80 |
| No | 04 | 20 |

Fuente: Resultados de la búsqueda (2013).

Sin embargo, se encontró que sólo el 55% se toma su embalaje hasta la colección de urnas de la compañía. Mientras que el 45% reveló que puso en la basura (Tabla 3). "Este tipo de campaña es probable que concienciar a los consumidores, así como su percepción de las ventajas de participar en él" (CHAVES e BATALHA, 2006).

Tabla 3 - Uso del programa

| Proposiciones | Nº de los encuestados | % de los encuestados |
|---------------|-----------------------|----------------------|
| Sí | 17 | 55 |
| No | 13 | 45 |

Fuente: Resultados de la búsqueda (2013).

Cuando se le preguntó acerca de los factores que influyeron en la elección de local para ir de compras, la sostenibilidad no fue considerado por los encuestados como un factor determinante en la elección del lugar de compra. Se fue permitido Los factores que los clientes estaban motivados servicio con un 80% de los encuestados, con un 60% de precio y calidad con 45%, dejando a la colección de la opción de embalaje con sólo el 15% en cuestión de elegir más de una opción (Tabla 4) .

Tabla 4 - Factor que determina la ubicación para ir de compras

| Proposiciones | Nº de indicaciones | % |
|----------------------|--------------------|----|
| Precio | 18 | 60 |
| Tratamiento | 24 | 80 |
| Colección reciclable | 05 | 15 |
| Calidad | 14 | 45 |

Fuente: Resultados de la búsqueda (2013).

Tamashiro et al. (2012) cita una investigación realizada por Brown y Dacin (1997) llegó a la conclusión de que la sostenibilidad juega influencia tenue sobre las actitudes de los consumidores. Por lo tanto, los resultados convergen con los hallazgos en la literatura.

Con respecto, se constató que la empresa para ver que la población no estaba participando activamente en el programa así lo establece un sistema de incentivos que anime a sus clientes para entregar los paquetes. La tienda ha estipulado que cada 10 paquetes depositados en la urna el cliente ganaron un brindis. A largo plazo, la estrategia adoptada no trajo los resultados esperados, ya que el consumido vino a salvar la casa en el envasado y sólo depositada en las urnas cuando se le ofreció pan tostado. A pesar de ello, los consumidores afirman que esta investigación entregado por la preocupación por el medio ambiente (60%).

Moverse en esta dirección, Tamashiro et al. (2012) sugiere que las empresas revelen más sus iniciativas de responsabilidad social y ambiental, destacando los efectos positivos sobre la biodiversidad y la sociedad; y para hacer campañas de sensibilización no sólo los aspectos "emocionales" de los consumidores, sino también los aspectos relacionados con la conciencia de que el ejercicio de la responsabilidad social y ambiental es un proceso que sólo perpetuará si "todos" abrazar la misma causa - y empresas consumidores.

Los resultados confirman la proposición formulada para este estudio, que las acciones de sostenibilidad influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que todos los participantes cuando se examina considera importantes las prácticas socialmente responsables, como también se demostró en la revisión de la literatura.

7. Consideraciones finales

Los resultados de la encuesta muestran que las iniciativas de responsabilidad social (sostenible) tienen influencia tenue en la decisión de compra de los clientes de la franquicia O'Boticário la ciudad de Sierra Talhada-PE, ya que la consideración de empresa sostenible no fue factor decisivo en la elección de compra. Aunque la gran mayoría de los participantes consideró que era importante para las prácticas de sostenibilidad, sus actitudes relacionadas con la eliminación de los envases todavía necesita ser trabajado, mientras que, la mayoría aún no están contribuyendo a la recogida de envases.

Por lo tanto, este tema merece un enorme gasto de atención por parte de las empresas que desean el éxito. De ello se desprende, por tanto, que debería funcionar mejor este tema desde un punto de vista estratégico. De todos modos, con una buena aplicación, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible mediante la diferenciación de la imagen de marca, el atractivo y la lealtad del cliente.

Referencias

BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 4ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

BASSETTO, L. I. (2007). **A Sustentabilidade empresarial um estudo baseado no relatório de uma concessionária de energia**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR. Disponible en: <http://www.facc.ufpr.br/csear2009/24.pdf>. Acceso en: 02 fev. 2013.

BULGACOV, S. *et al.* **Administração estratégica**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUNI A, L; SILVA, C, M; PAIXÃO, R, B; CARVALHO, C, V, O, Junior. **Responsabilidade Social Corporativa, Comportamento do Consumidor e Hedonismo: um estudo empírico**.^{1º} Congresso Latino-Americano de Varejo - GVFGVEAESP.Outubro/2008. Disponible en: http://www.varejosustentavel.com.br/publicacoes.php?id_secao=9. Acceso en: 15/01/2013.

CHAVES, G.L.O; BATALHA, M, O. **Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados**. GESTÃO & PRODUÇÃO, v.13, n.3, p.423-434, set.-dez. 2006.

DALF, Richard; **Administração, A ética da sustentabilidade e o meio ambiente**, São Paulo: Cengage Learning, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0019.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

DIAS, S, L, F, G. **Há vida após a morte**: um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens. *Gestão & Produção*, v.13, n.3, p.463-474, set.-dez. 2006. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/08.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2013.

FONSECA, Valéria S. da.; SILVA, Clóvis L. Machado. **Conversação entre Abordagens da Estratégia em Organizações**: Escolha Estratégica, Cognição e Instituição. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v14nspe/a04v14ns.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, P. R. Logística reversa como fonte de vantagem competitiva e sustentabilidade, **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. 2ª reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/logistica-reversa-como-fonte-de-vantagem-competitiva-e-sustentabilidade/63449/>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NICOLAU, Isabel. **O Conceito de Estratégia**. Disponível em: <[http://www.antonio-fonseca.com/Unidades%20Curriculares/3Ano/Planeamento%20e%20Gestao%20Estrategica/conceito_20estrategia%20\(1\).pdf](http://www.antonio-fonseca.com/Unidades%20Curriculares/3Ano/Planeamento%20e%20Gestao%20Estrategica/conceito_20estrategia%20(1).pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2013.

SAVITZ, A. W., & WEBER, K. (2007). **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier. Disponível em: <<http://www.facc.ufrj.br/csear2009/24.pdf>>. Acesso em: 20/01/2013.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

TAMASHIRO, H. R. S. et al. **Comportamento socioambiental do consumidor um estudo de caso com universitários do interior paulista**. *Produção*, v. 22, n. 2, p. 201-212, mar./abr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010365132012000200002&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 jan. 2013.

TACHIZAWA, T.. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: Estratégias de Negócios Focadas para a Realidade Brasileira. 2º Ed.Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2004. A questão Ambiental nas Empresas. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-questao-ambiental-na-empresa/45182/>>. Acesso em: 02 fev. 2013.