

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO
UNICERP
Graduação em Administração

GESTÃO AMBIENTAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS À PARTIR DE
AÇÕES PÓS-VENDA: LUCRATIVIDADE E AÇÕES AMBIENTAIS

Nilson Lopes da Silva

PATROCÍNIO - MG
2018

NILSON LOPES DA SILVA

**GESTÃO AMBIENTAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS Á PARTIR DE
AÇÕES PÓS-VENDA: LUCRATIVIDADE E AÇÕES AMBIENTAIS**

Trabalho para Conclusão de Curso
apresentado à UNICERP como critério para
adquirir Graduação em Administração, pelo
Centro Universitário do Cerrado Patrocínio.

Orientador: Prof. Esp. Lázaro Luciano de Sousa

**PATROCÍNIO - MG
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

Da Silva Lopes, Nilson.

Gestão ambiental de coleta de resíduos sólidos a partir de ações de pós venda: lucratividade e ações ambientais. Nilson Lopes da Silva – Patrocínio: Centro Universitário do Cerrado Patrocínio, 2018

Trabalho de conclusão de curso – Centro Universitário do Cerrado Patrocínio – Faculdade de Administração.

Orientador: Prof. Esp. Lázaro Luciano de Sousa

Gestão ambiental, pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis.



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado Gestão ambiental de resíduos sólidos a partir de ações pós-venda: lucratividade e ações ambientais.de autoria do graduando Nilson Lopes, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Esp. Lázaro Luciano de Sousa
Instituição: UNICERP

Prof.
Instituição: UNICERP

Prof.
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: __/__/2018

Patrocínio, __ de _____ de 2018

RESUMO

Introdução: A preocupação com a gestão ambiental de resíduos sólidos vem aumentando com os anos e novos recursos são utilizados como estratégias da resolução de problemas advindos da coleta e destinação inadequadas. **Objetivos:** O objetivo desta pesquisa é tentar correlacionar estratégias de pós-venda com gestão ambiental de resíduos sólidos eficaz. **Materiais e métodos:** Para isso, foi utilizada a revisão de literatura a partir de pesquisa em materiais publicados em sites e materiais físicos da biblioteca do - UNICERP. Foram feitas pesquisas em materiais a partir dos seguintes descritores: pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis e gestão ambiental. **Resultados e Discussão:** A Gestão ambiental está intimamente ligada à reciclagem, pois ela consiste em planejar o retorno dos materiais utilizados no produto final ao ciclo inicial de produção, sendo preciso reprocessar os materiais. Esta postura possibilita economizar energia e recursos naturais. Há algumas ações específicas de marketing, que realizadas conjuntamente formam a face do marketing de relacionamento, que tem como prioridade atender os clientes com vistas à fidelização, como o relacionamento e o pós-venda, com tênue ligação com satisfação e lealdade. **Considerações Finais:** A partir de ações pós-venda, é possível que a empresa que trabalha com compra e venda de materiais recicláveis desempenhe uma função importante no meio ambiente. O contato com o cliente que compra, com fidelização, desenvolve outras encomendas e compras que, conseqüentemente acarretará maior procura por material coletado, influenciando uma maior coleta, e, indiretamente influenciando na limpeza urbana e na melhora do meio ambiente local.

Palavras-chave: Gestão ambiental, pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo Geral.....	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3 DESENVOLVIMENTO.....	9
3.1 INTRODUÇÃO.....	10
3.2 MATERIAIS E MÉTODOS	11
3.3 Gestão ambiental e Reciclagem	12
3.3.1 Logística de sólidos recicláveis.....	13
3.3.2 Ações de pós-venda em marketing	14
3.3.3 Compra e venda de resíduos sólidos: Geração de lucro e de benefícios ao meio ambiente	16
3.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
3.6 REFERÊNCIAS.....	18
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1 INTRODUÇÃO

Os resíduos sólidos no cotidiano têm aumentado a cada dia devido ao crescimento da população e das empresas. Com isso, a geração, impulsionada pelos fatores econômicos e comportamentais, também sofre a influência de fatores populacionais, relativos ao crescimento da população e sua concentração nas áreas urbanas.

O Brasil, atualmente, está inserido numa aguda crise socioambiental, pela crescente produção de bens e serviços em congruência com o crescimento demográfico, que produziu uma economia de largo consumo e, conseqüentemente, uma grande produção que além de potencializar o uso de recursos naturais, aumenta a geração de resíduos sólidos em retorno ao meio ambiente (ALMEIDA, 2015).

O consumismo estimula indiretamente a depleção ambiental ao aumentar desnecessariamente a extração na natureza dos insumos utilizados nos processos de produção. No Brasil, cerca de 1,04 Kg de sólidos são produzidos por dia por pessoa, mesmo após a sanção da Lei Federal 12.305/2010, que prevê a diminuição da produção de sólidos por pessoa. Os números do ano de 2013 apontaram dados superiores aos outros anos (ABRELPE, 2013).

A conseqüente redução da capacidade ambiental para a prestação dos serviços ecossistêmicos reduz o bem-estar social, pelas doenças, extremos climáticos, perdas na produção de alimentos, disponibilização de água, etc. Como consequência à grande quantidade de produção de sólidos, surgiu o crescimento do número de catadores de materiais sólidos com possibilidade de reciclagem (ALMEIDA, 2015).

A destinação inadequada do lixo representa, ao mesmo tempo, graves problemas ambientais e pontos de concentração de miséria. Os lixões criam uma rede de trabalhadores dependentes daquele sistema, partilhado por catadores misturados a porcos e urubus. Um dos pontos centrais na discussão sobre os resíduos envolve justamente o destino dos dejetos. No Brasil, parte considerável do lixo é despejada em local impróprio, onde é possível encontrar catadores em condições sub-humanas de trabalho.

Aliado ao desmerecimento da atividade dos catadores relega-se a degradação ambiental pela contaminação do solo, liberação de gases tóxicos e combustíveis, além dos inúmeros problemas de saúde pública, decorrentes, inclusive, da proliferação de doenças e da poluição visual, descaracterizada a paisagem natural, em suas características próprias.

As empresas utilizam de várias ações de marketing para garantir a lucratividade, como propaganda, promoções e ações de pós-venda. O pós-venda de uma empresa garante um contato maior com o cliente a partir de acompanhamento de resultados decorrentes da compra, acompanhamento e cobertura do material, a fim de detectar satisfação e fidelizar a relação de compra e venda que ofereça significativos benefícios para ambos (CAMIOTTO et al., 2014).

Dessa forma, delimitou-se o tema da presente pesquisa como: Gestão ambiental de resíduos sólidos a partir de ações pós-venda de uma empresa de compra e venda de recicláveis. O estudo objetivou responder o seguinte questionamento: Como as ações de pós-venda de uma empresa de compra e venda de recicláveis auxilia na gestão ambiental dos resíduos sólidos?

A hipótese é de que há grande importância nas ações de pós-venda que garante o contínuo trabalho de destinação dos materiais sólidos recicláveis coletados. A presente pesquisa justifica-se imprescindível a gestão ambiental dos resíduos sólidos urbanos produzidos pela sociedade e reconhecer as ações de pós-venda como ações significativas no processo de relacionamento e fidelização de clientes.

Com isso, o método abordado para o desenvolvimento da pesquisa foi revisão em literatura a partir de pesquisa em livros da biblioteca do UNICERP, artigos científicos. Os dados coletados foi em uma empresa na Cidade de Patrocínio-MG por meio de pesquisas em materiais de pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis e gestão ambiental.

O procedimento utilizado para atingir os objetivos é de grande valor, com isso, foi possível avaliar com clareza, onde contribuiu conhecimento científico em relação ao tema escolhido

Portanto, observa-se diante dos resultados, o quanto é importante aplicar a gestão nas empresas. Providenciar ações voltadas aos clientes fornecedores, com isso, pode-se obter fidelidade imensurável para o crescimento da organização, ações durante a negociação. As variáveis podem relacionar quanto a quantidade certa, preço certo, entrega dentro do prazo e qualidade esperada. Para tanto, essas variáveis pode auxiliar as empresas a fim de conseguiu aumentar o fluxo de mercadorias, gerando um lucro maior as instituições, aos clientes e também para o meio ambiente.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Reconhecer a importância das ações de pós-venda em uma empresa de destinação de resíduos sólidos recicláveis.

2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar e conhecer sobre Gestão ambiental;
- Captar informações sobre a reciclagem de resíduos sólidos urbanos;
- Investigar ações pós-venda.

3 DESENVOLVIMENTO

GESTÃO AMBIENTAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS À PARTIR DE AÇÕES PÓS-VENDA: LUCRATIVIDADE E AÇÕES AMBIENTAIS

Nilson Lopes¹

Lázaro Luciano de Sousa²

RESUMO

Introdução: A preocupação com a gestão ambiental de resíduos sólidos vem aumentando com os anos e novos recursos são utilizados como estratégias da resolução de problemas advindos da coleta e destinação inadequadas. **Objetivos:** O objetivo desta pesquisa é tentar correlacionar estratégias de pós-venda com gestão ambiental de resíduos sólidos eficaz. **Materiais e métodos:** Para isso, foi utilizada a revisão de literatura a partir de pesquisa em materiais publicados em sites e materiais físicos da biblioteca do - UNICERP. Foram feitas pesquisas em materiais a partir dos seguintes descritores: pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis e gestão ambiental. **Resultados e Discussão:** A Gestão ambiental está intimamente ligada à reciclagem, pois ela consiste em planejar o retorno dos materiais utilizados no produto final ao ciclo inicial de produção, sendo preciso reprocessar os materiais. Esta postura possibilita economizar energia e recursos naturais. Há algumas ações específicas de marketing, que realizadas conjuntamente formam a face do marketing de relacionamento, que tem como prioridade atender os clientes com vistas à fidelização, como o relacionamento e o pós-venda, com ténue ligação com satisfação e lealdade. **Considerações Finais:** A partir de ações pós-venda, é possível que a empresa que trabalha com compra e venda de materiais recicláveis desempenhe uma função importante no meio ambiente. O contato com o cliente que compra, com fidelização, desenvolve outras encomendas e compras que, conseqüentemente acarretará maior procura por material coletado, influenciando uma maior coleta, e, indiretamente influenciando na limpeza urbana e na melhora do meio ambiente local.

Palavras-chave: Gestão ambiental, pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis.

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT OF SOLID WASTE FROM POST-SALE SHARES: PROFITABILITY AND ENVIRONMENTAL ACTIONS

ABSTRACT

Introduction: Concern about the environmental management of solid waste has been increasing over the years and new resources are used as strategies to solve problems arising from inadequate collection and disposal. **Objectives:** The objective of this research is to try to correlate after-sales strategies with effective environmental solid waste management. **Materials and methods:** For this purpose, the literature review was used based on research on materials published on sites and physical materials of the UNICERP library. Material research was done from the following descriptors: after-sales, recycling, soluble solids and environmental management. **Results and Discussion:** Environmental management is closely linked to recycling, since it consists of planning the return of the materials used in the final product to the initial production cycle, and it is necessary to reprocess the materials. This posture allows saving energy and natural resources. There are some specific marketing actions that are carried out together that form the face of relationship marketing, whose priority is to serve customers with a view to loyalty, such as relationships and after sales, with a strong connection to satisfaction and loyalty. **Final Considerations:** From after-sales actions, it is possible that the company that works with buying and selling recyclable materials plays an important role in the environment. The contact with the customer who buys, with loyalty, develops other orders and purchases that, consequently, will lead to greater demand for collected material, influencing a greater collection, and indirectly influencing the urban cleaning and the improvement of the local environment.

Keywords: Environmental management, after-sales, recycling, soluble solids.

3.1 INTRODUÇÃO

Os resíduos sólidos produzidos no Brasil ainda configuram um problema ambiental, diferente de outros países, com conscientização e recursos econômicos e tecnológicos mais eficazes na gestão dos materiais reaproveitáveis (JACOB; BESSEN, 2011).

Mesmo com grande preocupação sobre os resíduos sólidos produzidos, principalmente pela não destinação correta dos mesmos, algumas empresas e órgão ainda não se conscientizaram da importância da gestão ambiental dos mesmos a fim de minimizar impactos no meio ambiente, reduzir custos e diminuir uso de recursos naturais esgotáveis (SIMONETO, LOBLER, 2013)

No entanto, a Lei Federal de Nº 12.305, de 2010, versa sobre as formas de desenvolver políticas e planejamentos, públicos e privados de coleta e destinação de sólidos. A preocupação da lei é em diminuir o impacto ambiental, através de ações de empresas particulares e privadas na coleta e destinação adequada dos resíduos. Quando sólidos, a lei dispõe sobre o retorno dos reaproveitáveis para a cadeia produtiva das indústrias, a fim de evitar novo consumo de matéria-prima natural, vista a possibilidade de fornecer materiais de mesmas características dos iniciais através da reciclagem (BRASIL, 2010).

Para tanto, é preciso que em todo o processo de utilização dos materiais até o retorno empresarial previsto pela lei, haja responsabilidade compartilhada (NASCIMENTO et al., 2017), interesse econômico no retorno do material sólido à origem empresarial para novo uso, processo definido como logística reversa (LEITE, 2003).

Neste sentido, aparecem com muita importância os catadores de resíduos sólidos e as empresas que mediam a compra e venda dos materiais coletados com as empresas responsáveis por reciclá-los (OLIVEIRA, 2014).

A denominação empresa importa conceitos de comercialização e circulação de bens e serviços. As empresas podem ser de vários ramos, mas há ações que são necessárias para todas e que garantem resultados em curto e longo prazo. Dentre as ações das empresas, concentram-se as de marketing, com vistas a desenvolver estratégias de consumo e venda (KOTLER; ARMOSTRONG, 1998).

Dentro do marketing de relacionamento, como opções de estratégia que visa estreitar laços com os clientes a fim de fidelização, que garante novas vendas e necessita de novos contatos, está o pós-venda, que um relacionamento com cliente que visa reconhecer novas demandas e garantir novas vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O objetivo desse trabalho é buscar a clareza diante das dificuldades nos procedimentos em relação aos clientes fornecedores das empresas no ramo de reciclagem, é reconhecer ações de pós-venda como auxílio à gestão ambiental na logística reversa de sólidos de pós consumo.

O método adotado para realização deste artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, sendo desenvolvida por meio de pesquisas elaboradas com ações de pós-venda voltada para a gestão ambiental de resíduos sólidos.

Este trabalho buscou descrever de forma clara e objetiva esta pesquisa referente a ações voltada a gestão ambiental de resíduos sólidos a partir de ações pós venda lucratividade ações ambientais.

Mediante ao objetivo do estudo, foram analisados as causas e conseqüências das ações de pós-venda em uma empresa de destinação de resíduos sólidos recicláveis, buscando reduzir custos e os prejuízos ao meio ambiente.

3.2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi a de revisão de literatura a partir de pesquisa em materiais publicados em sites e materiais físicos da biblioteca do - UNICERP. Foram feitas pesquisas em materiais a partir dos seguintes descritores: pós-venda, reciclagem, sólidos solúveis, gestão ambiental. Os resultados obtidos foram através da escolha de materiais publicados nos últimos quinze anos que têm correlação temática com o tema proposto.

Após leitura sistemática dos materiais, foram selecionadas informações consideráveis para a presente proposta, organizando-as de forma a significar a hipótese levantada e responder os objetivos propostos.

3.3 GESTÃO AMBIENTAL E RECICLAGEM

Gestão ambiental é o campo da administração e do exercício e das atividades econômicas e sociais, de forma a usar de maneira adequada os recursos naturais.

A Gestão ambiental está intimamente ligada à reciclagem, pois ela consiste em planejar o retorno dos materiais utilizados no produto final ao ciclo inicial de produção, sendo preciso reprocessar os materiais. Esta postura possibilita economizar energia e recursos

A área da logística que trata genericamente do fluxo de produtos materiais, desde o ponto de consumo até ao local de origem.

Segundo Oliveira (2014)

O retorno dos materiais ao ciclo de produção se caracteriza para mesmo uso para destinação de uso em diferentes produções, mas o processo de reciclagem é que determina o reaproveitamento dos sólidos, de materiais recicláveis, como diminuição do uso de recursos naturais na produção, evitando novas produções e aproveitamento do material já existente

A primeira convenção que já ocorreu sobre gestão ambiental aconteceu na Suécia no ano de 1972, só apenas 20 anos após que veio a ser realizada no Brasil no estado do Rio de Janeiro, sendo concebida ali a ECO-92 e a agenda 21.

A Agenda 21 do Brasil cita como estratégia de gestão ambiental a redução da utilização de recursos naturais e a reciclagem e reutilização de sólidos, como embalagens (SATO; SANTOS, 1996).

A gestão ambiental é um fato a ser tratado por todos, a responsabilidade compartilhada e um dever da sociedade, dando início desde o primeiro instante que é colocado um simples pedaço de papel no seu devido local de destino.

Segundo Donaire (2011) a Gestão Ambiental necessita do desenvolvimento de ações que visem sustentabilidade, com vistas na redução de utilização de recursos naturais e reaproveitamento dos sólidos produzidos, retornando-os à cadeia de produção inicial.

Para que haja resultados satisfatórios da coleta e destinação dos sólidos, visando a gestão ambiental, é preciso que todos envolvidos na utilização e reutilização desses materiais tenham consciência do papel de cada um nas fases de destinação. Há uma responsabilidade compartilhada de todos que têm contato com o material a ser reciclado, desde a produção, uso, descarte, coleta e destinação (NASCIMENTO ET al., 2017).

O item que tem as propriedades recicláveis tem o seu ciclo baseado na logística reversa iniciando na indústria pela distribuição seguindo para o varejo e chegando ao consumidor, só a partir daí que ela faz o processo inverso indo para a coleta e seleção é depois indo para a reciclagem, podendo chegar lá da seguinte forma: de matéria prima para a construção de um novo item ou para o mesmo item, ou na forma de reutilização sendo assim passando direto para a indústria para iniciar um novo ciclo.

Quando o material utilizado pode ser reutilizado ou reciclado, há empresas específicas para o serviço. Na reutilização a logística reversa auxilia na retomada dos materiais para o local de origem, os quais serão reutilizados; e quando da reciclagem, os materiais são coletados, separados e tratados para o reprocessamento (OLIVEIRA, 2014).

As empresas de reciclagem desenvolvem seus trabalhos a partir da responsabilidade social, de manejar os sólidos com vistas à sustentabilidade e economia de energia e de recursos naturais como matéria-prima. Nas empresas as ações de sustentabilidade oferecem diminuição de custos (NASCIMENTO et al., 2017; OLIVEIRA, 2014).

De acordo com Silva Júnior (2017) a reciclagem se caracteriza pela transformação de um material que teve a primeira utilização terminada, podendo ter a nova configuração do material a mesma utilização que a anterior, ou não. Este processo permite reduzir o consumo de recursos naturais, diminuindo os impactos no meio ambiente. Os sólidos reaproveitáveis e recicláveis são o plástico, papel, metal e vidro.

3.3.2 Logística de sólidos recicláveis

O conceito de logística está ligado ao abastecimento e distribuição de insumos, sob um planejamento minucioso que objetiva o suprimento de materiais, afastando carência, privação e ausência de necessidades. O termo é muito utilizado em administração e empresas pela necessidade de distribuição de bens e serviços a contento aos clientes. Inicialmente a ação de logística era tida nas organizações como um custo a mais, após longas observações, hoje a logística é tida como atributo de valor à empresa (NOVAES, 2004).

O objetivo da logística é disponibilizar produtos e serviços de forma a satisfazer os clientes, quer seja em locais adequados, quer seja no momento adequado. A logística, no entanto, não é tratada apenas em disposição de bens e serviços aos clientes, mas também no suprimento de matéria-prima à produção que, indiretamente, atenderá exigências de necessidades dos clientes (CLOSS, 2001).

Logística é o processo de planejar, programar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (NOVAES, 2004, p. 31).

Considerando os conceitos e objetivos de logística, surgiu o termo de logística reversa, considerada como sendo o movimento contrário da logística direta. Enquanto a direta se encarrega de distribuição e abastecimento do produto final ao consumidor, a logística reversa se encarrega de retornar ao início do ciclo produtivo os materiais resultantes de venda e consumo (CHAVES; MARTINS, 2005).

A logística reversa planeja opera e controla o fluxo e as informações Logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal logístico, de imagem corporativa, entre outros. (LEITE, 2003, p. 16)

A logística reversa muitas vezes não acomete, pela empresa, os mesmos materiais comercializados, mas materiais similares e de reuso e reutilização, podendo ser integrados no início da cadeia produtiva, retomando a serventia daqueles de origem (CHAVE; MARTINS, 2005, LEITE, 2003).

O crescimento da logística reversa é pautado nas novas versões administrativas que são compostas pela responsabilidade social, necessitando de gestão ambiental eficiente,

considerando os ganhos possíveis das empresas como economia de energia e matéria-prima, conduzindo resultados de diminuição de recursos naturais (CHAVES; MARTINS, 2003).

De acordo com Liva et al. (2003) o tipo de logística reversa que engloba os materiais já utilizados em novo ciclo de produção é a logística reversa de pós-consumo. Essa é a que dispõe materiais sólidos recicláveis, que sem o devido destino causa impactos ambientais.

Leite (2015, p. 255) ainda afirma que “Os canais reversos de pós-consumo constituem-se do retorno de produtos usados e que, se não apresentarem interesse econômico em todas as fases de retorno, não retornarão espontaneamente tornando-se poluição ambiental, por contaminação ou por excesso.”

Para tanto, existem os canais reversos de pós-consumo, que podem ser catadores informais de materiais sólidos, empresas de reciclagem e empresas de compra e venda de recicláveis. Os primeiros apenas coletam os materiais, retirando no meio ambiente, com intenção de vendê-lo para empresas de reciclagem; as empresas de reciclagem recebem materiais coletados e separados para reprocessamento do material retornando-o em sua forma primária; e as empresas de compra e vendas recebem o material dos coletores, separa, limpam, tratam e vendem para empresas responsáveis pela reciclagem (LEITE, 2015).

3.3.3 Ações de pós-venda em marketing

O cenário do mercado atual está cada vez mais concorrido e para que as empresas sobrevivam, há necessidade de desenvolvimento de estratégias eficientes de aumento de lucros, sendo a maior opção centrar as atividades da organização sobre as necessidades dos clientes, compreendendo os seus desejos e suprimindo seus anseios através da identificação da demanda (GOMES, 2011).

De acordo com Gomes (2011) as ações de marketing possibilitam o reconhecimento das necessidades e das formas de atender os clientes para satisfação das mesmas, quer seja em serviços, quer seja em produtos. As análises de marketing auxiliam nas tomadas de decisão, e as ações efetivam o contato com o cliente.

O marketing é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de produtos e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Boone (1998) explica que marketing é o processo de projetar e efetuar concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de

criar trocas que satisfaçam desejos e objetivos individuais e organizacionais.

A primeira etapa na preparação de uma estratégia de marketing é a análise das relações consumidor-produto. Nessa etapa, é necessário descobrir por que os consumidores compram um produto em especial, o que o produto significa para eles e quais resultados esperam ao usá-lo (CERTO et al., 2005, p. 164).

A comunicação apóia amplamente no Marketing Direto que conforme Stone (1992, p.21): "(...) é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável, e uma transação em qualquer lugar. O Marketing de Relacionamento trabalha e existe a partir do diálogo entre empresa e cliente, individualmente, numa comunicação com interações mútuas que agreguem valor em relações de confiança, comprometimento e cooperação.

Segundo Ferreira Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de Relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e consumo; e a segunda serve de realizadora entre produção e o consumo.

Segundo Rappe Collins (1996), algumas regras básicas devem ser respeitadas: desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente; fazer com o cliente; ouvir cuidadosamente; pesquisar respeitosamente; descobrir a força da propaganda de resposta direta; transformar compradores em adeptos. Nessas regras fica claro a importância da sistematização e análise dos contatos e resultados para fazê-los voltar em forma de um bom atendimento aos clientes, melhorias dos serviços e adequação dos produtos.

E toda empresa, se mantém no mercado para servir os clientes externos, prioritariamente, que buscam e necessitam de seus produtos e serviços, sem eles as empresas se fecham. Estes clientes externos são os fornecedores e os consumidores. Para com eles é que deve haver o relacionamento próximo a fim de retenção e fidelização (BOGMANN, 2000).

Nessa função Ferreira Sganzerlla (2000), reforça que, por trás dos serviços prestados aos clientes, está a interação com os mesmos e o Marketing de Relacionamento se apóia nessa interação. Essa interação deve fazer parte da produção e do consumo como também do pós-venda, e ocupa também a função de garantir novas vendas e a fidelização de clientes.

Segundo Camiotto et al. (2014) há algumas ações específicas de marketing, que realizadas conjuntamente formam a face do marketing de relacionamento, que tem como prioridade atender os clientes com vistas à fidelização, como o relacionamento e o pós-venda, com tênue ligação com satisfação e lealdade.

As ações de pós-venda, normalmente, objetivam manter um relacionamento com o cliente, a fim de verificar o nível de satisfação, cobrir o produto de possíveis defeitos de uso, reconhecer a satisfação de serviços e receber novas demandas, de novas necessidades, construindo um ciclo de compra e venda (CAMIOTTO et al., 2014).

O desenvolvimento de sucesso do pós-venda depende da satisfação do cliente na aquisição do bem e serviço. Ou seja, o reconhecimento do suprimento da necessidade a contento é o primeiro passo para um eficaz pós-venda que manterá relação de consumo com o cliente através de novas demandas (CAMIOTTO et al., 2014).

Rodrigues et al. (2011) afirma que há a necessidade de as empresas se conscientizarem que as ações pós-venda desenvolvem benefícios para ambos os envolvidos, para o cliente como atenção e valorização e para a empresa como retenção e fidelização.

3.3.4 Compra e venda de resíduos sólidos: Geração de lucro e de benefícios ao meio ambiente

A Lei Federal que cuida da coleta, destinação e tratamento de resíduos sólidos (PNRS) dispõe sobre as empresas que fazem a mediação entre a coleta e a reciclagem desses materiais. Essas empresas são responsáveis por receber, separar, guardar e vender os materiais que serão reciclados (BRASIL, 2010).

Sobre a coleta, Oliveira (2014, p.27) afirma que

A coleta seletiva é tão importante nesta fase que para tornar os processos realidades precisa-se contar com a participação de todos, precisamos que todos se envolvam e se organizam para manter as ideias e contribuir para a redução da poluição causada pelo lixo, como também proporcionar economia de recursos naturais - como matérias-primas, água e energia e, em alguns casos, pode representar a obtenção de recursos, advindos da comercialização.

Souza Júnior et al. (2018) explicam que, o destino final do material nas empresas de compra e venda de recicláveis, é para a empresa que transformará o material coletado em material inicial para uso das indústrias e empresas, retornando-o ao ciclo produtivo com menor valor, sendo mais rentável pelo preço de reciclável e pela diminuição de uso de recursos naturais.

Para Oliveira (2014) o processo de recebimento, separação e destinação à reciclagem são ações empresariais que desenvolvem lucro, pela mediação da transposição do material e pelo benefício de limpeza urbana e melhoria das condições do meio ambiente.

3.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo uma pesquisa feita e publicada pelo site Cidades inteligentes (2017) são produzidos 195.452 toneladas de resíduos por dia. Chega a ser um número assustador, pois apenas 58,4% cerca de 114.000 são destinados a aterros sanitários e 41,6% cerca de 81.000 tem destinos inadequados. Dos 58,4 destinados a aterros sanitários apenas 24,2% vão para aterros controlados e 17,4% vão para lixões.

Aterros controlados são os locais onde são depositados os lixos e separados antes de ser aterrado, o local é tratado e quando chega ao limite, será aterrado novamente começando em outro destino. Lixões são lugares onde são depositados todo o lixo recolhido sem nenhuma separação e a céu aberto, onde a única separação que existe vem de pessoas que tiram seu sustento daquele local.

Percebe-se que o crescimento populacional é uma preocupação quanto a produção de resíduos sólido, isso contribui indiretamente ao impacto ambiental. Outra preocupação é o destino final desses resíduos inadequado.

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações colhidas no estudo, foi possível compreender que as ações pós-venda possibilitam que a empresa mantenha contato mais próximo com os clientes formando um relacionamento de confiança e fiel. Estes contatos possibilitam o reconhecimento de novas necessidades e novas negociações.

A atual responsabilidade social da empresa gera a preocupação com gestão ambiental, que considera ações de sustentabilidade adequadas e rentáveis, que a partir da logística reversa possibilita a reutilização de materiais retornando-os ao ciclo de produção.

Dessa forma, para a empresa de compra e venda de recicláveis, o contato com o cliente que compra, com fidelização, desenvolve outras encomendas e compras que, conseqüentemente acarretarão maior procura por material coletado, influenciando uma maior coleta, e, indiretamente influenciando na limpeza urbana e na melhora do meio ambiente local.

Contudo conseguimos concluir que, a gestão das empresas tem um olhar mais voltado para o cliente final, deixando de lado o seu cliente fornecedor. A partir dessa pesquisa

identificamos esse erro, com isso trabalhamos as ações voltada para esses clientes fornecedores, obtendo com isso um fidelidade imensurável para o crescimento da organização, ações essas que foram trabalhadas durante a negociação.

- Quantidade certa
- Preço certo
- Entrega dentro do prazo
- Qualidade esperada

Trabalhando essas variáveis podemos notar que a empresa conseguiu ter um fluxo maior de mercadorias, gerando um lucro maior para a mesma, para seus clientes e também para o meio ambiente.

3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRELPE – **Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais.** Panorama dos resíduos sólidos no Brasil. São Paulo: ABRELPE, 2012.

ALMEIDA, J. A. G. **Coleta seletiva de resíduos sólidos no município de Juazeiro da Bahia: identificação do perfil dos catadores de material reciclável com a educação e cultura do semiárido Nordestino.** Revista Expansão Acadêmica. Ano 1, n. 1, jul./dez. 2015.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.

BOONE, E. L.; KURTZ, L.D. **Marketing Contemporâneo.** 8. Ed. São Paulo: JC. 1998.
BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL, M. A.; SANTOS, F. **Equilíbrio Ambiental e Resíduos na Sociedade Moderna.** Ed. Faarte, 2004.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, seção 1, p. 3, 2010.

CAMIOTTO, F. D.; COSTA, J. I. P.; SANTOS, A. R.; MONDO T. S. **I bought my car, what's next? Perception and importance analysis attributed by costumers to after sales services. Brazilian Journal of Marketing** - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 13, N. 6. Outubro/Dezembro, 2014.

CERTO, SC et al. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2001.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
FERREIRA, S. SGANZERLLA, S.. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas.** São Paulo. Editora Gente, 2000.

GOMES, L.F.A.M. Marketing de informações para o varejo: o método Zapros- LM. **Revista de Administração Faces**, v.10, n.1, p.72-93. 2011.

JACOBI, P. R & BESSEN, G. R. Gestão de resíduos sólidos em São Paulo: desafios da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, São Paulo, vol. 25, n. 71, p. 135-158, jan./abr. 2011.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

LEITE, P. R. Estratégias para uma Eficiente Logística Reversa de Pós-Venda. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade** - Brasília, v. 2, n. 1, p. 254-259, jun. 2016.

LEITE, P. R. **Logística Reversa** - Meio ambiente e Competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIVA, P. B.G.; PONTELO, V. S.L.; OLIVEIRA, W. S. **Logística Reversa-I**. 2003. http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/301. acesso em: outubro de 2018.

MARTINS, P.G.; ALT, P.R.C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 2 ed. Saraiva, 2005.

MORALES, A. G. **Formador do educador ambiental: reconstruindo uma reflexão epistemológica e metodológica frente ao curso de especialização em educação, meio ambiente e desenvolvimento**. UFPR. ANAIS EDUCERE, 2006.

NASCIMENTO, A. A.; OLIVEIRA, J. O. MENEZES, J. E. **A reciclagem do lixo urbano como fonte de renda, e a preservação dos recursos naturais e ambientais**. R. Gest. Industr., Ponta Grossa, v. 13, n. 1, p. 22-37, jan./mar. 2017.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, M. A. **Avaliação da existência da gestão ambiental em uma empresa de reciclagem: abordando os impactos ambientais e socioeconômicos**. TCC. Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. **O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para Adequar sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação**. São Paulo. Makron Books, 1996.

SATO, M. SANTOS, J. E. **Agenda 21 em sinopse**. UFSCAR, 1996.

SILVA-JUNIOR, F. L.; ALENCAR, M. N. A.; FEITOSA, A. K. **A gestão de resíduos sólidos e a percepção interdisciplinar de órgãos gestores no município de Pio IX – PI**. Educação ambiental em ação, n. 58, 2016. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=2560>>.

SIMONETTO, E. O.; LÖBLER, M. L. **Simulação baseada em system dynamics para avaliação de cenários sobre geração e disposição de resíduos sólidos urbanos**. Produção, Santa Maria, Epub, jul. 2013.

SOUZA JUNIOR, G.; LIMA, G. A. O.; MAIA, S. F.; GOMES R. L. R “**Logística reversa e gerenciamento de resíduos sólidos na empresa ultra limpo soluções ambientais**”, Revista Observatório de laEconomíaLatinoamericana,2018.Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oei/2018/08/gerenciamento-residuos-solidos.html>. Acesso em outubro de 2018.

STONE, B. **Marketing Direto**. São Paulo. Editora Nobel, 1992.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre pós-venda na área de empresas de recicláveis é escasso e necessitam de novos estudos para que sua eficiência como agente ambiental seja comprovado, apesar da função da empresa ser comprovada como tal.

A partir das informações colhidas no estudo, foi possível compreender que as ações pós-venda possibilitam que a empresa mantenha contato mais próximo com os clientes formando um relacionamento de confiança e fiel. Estes contatos possibilitam o reconhecimento de novas necessidades e novas negociações.

A atual responsabilidade social da empresa gera a preocupação com gestão ambiental, que considera ações de sustentabilidade adequadas e rentáveis, que a partir da logística reversa possibilita a reutilização de materiais retornando-os ao ciclo de produção.

Dessa forma, para a empresa de compra e venda de recicláveis, o contato com o cliente que compra, com fidelização, desenvolve outras encomendas e compras que, conseqüentemente acarretarão maior procura por material coletado, influenciando uma maior coleta, e, indiretamente influenciando na limpeza urbana e na melhora do meio ambiente local.

Contudo conseguimos concluir que, a gestão das empresas tem um olhar mais voltado para o cliente final, deixando de lado o seu cliente fornecedor. A partir dessa pesquisa identificamos esse erro, com isso trabalhamos as ações voltada para esses clientes fornecedores, obtendo com isso um fidelidade imensurável para o crescimento da organização, ações essas que foram trabalhadas durante a negociação.

- Quantidade certa
- Preço certo
- Entrega dentro do prazo
- Qualidade esperada

Trabalhando essas variáveis podemos notar que a empresa conseguiu ter um fluxo maior de mercadorias, gerando um lucro maior para a mesma, para seus clientes e também para o meio ambiente.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRELPE – **Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais.** Panorama dos resíduos sólidos no Brasil. São Paulo: ABRELPE, 2012.

ALMEIDA, J. A. G. **Coleta seletiva de resíduos sólidos no município de Juazeiro da Bahia: identificação do perfil dos catadores de material reciclável com a educação e cultura do semiárido Nordestino.** Revista Expansão Acadêmica. Ano 1, n. 1, jul./dez. 2015.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.

BOONE, E. L.; KURTZ, L.D. **Marketing Contemporâneo.** 8. Ed. São Paulo: JC. 1998.
BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL, M. A.; SANTOS, F. **Equilíbrio Ambiental e Resíduos na Sociedade Moderna.** Ed. Faarte, 2004.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, seção 1, p. 3, 2010.

CAMIOTTO, F. D.; COSTA, J. I. P.; SANTOS, A. R.; MONDO T. S. **I bought my car, what's next? Perception and importance analysis attributed by costumers to after sales services. Brazilian Journal of Marketing** - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 13, N. 6. Outubro/Dezembro, 2014.

CERTO, SC et al. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2001.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
FERREIRA, S. SGANZERLLA, S.. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas.** São Paulo. Editora Gente, 2000.

GOMES, L.F.A.M. Marketing de informações para o varejo: o método Zapros- LM. **Revista de Administração Faces**, v.10, n.1, p.72-93. 2011.

JACOBI, P. R & BESSEN, G. R. Gestão de resíduos sólidos em São Paulo: desafios da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, São Paulo, vol. 25, n. 71, p. 135-158, jan./abr. 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

LEITE, P. R. Estratégias para uma Eficiente Logística Reversa de Pós-Venda. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade** - Brasília, v. 2, n. 1, p. 254-259, jun. 2016.

LEITE, P. R. **Logística Reversa** - Meio ambiente e Competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIVA, P. B.G.; PONTELO, V. S.L.; OLIVEIRA, W. S. **Logística Reversa-I**. 2003. http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/301. acesso em: outubro de 2018.

MARTINS, P.G.; ALT, P.R.C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 2 ed. Saraiva, 2005.

MORALES, A. G. **Formador do educador ambiental: reconstruindo uma reflexão epistemológica e metodológica frente ao curso de especialização em educação, meio ambiente e desenvolvimento**. UFPR. ANAIS EDUCERE, 2006.

NASCIMENTO, A. A.; OLIVEIRA, J. O. MENEZES, J. E. **A reciclagem do lixo urbano como fonte de renda, e a preservação dos recursos naturais e ambientais**. R. Gest. Industr., Ponta Grossa, v. 13, n. 1, p. 22-37, jan./mar. 2017.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, M. A. **Avaliação da existência da gestão ambiental em uma empresa de reciclagem: abordando os impactos ambientais e socioeconômicos**. TCC. Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. **O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para Adequar sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação**. São Paulo. Makron Books, 1996.

SATO, M. SANTOS, J. E. **Agenda 21 em sinopse**. UFSCAR, 1996.

SILVA-JUNIOR, F. L.; ALENCAR, M. N. A.; FEITOSA, A. K. **A gestão de resíduos sólidos e a percepção interdisciplinar de órgãos gestores no município de Pio IX – PI**. Educação ambiental em ação, n. 58, 2016. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=2560>>.

SIMONETTO, E. O.; LÖBLER, M. L. **Simulação baseada em system dynamics para avaliação de cenários sobre geração e disposição de resíduos sólidos urbanos**. Produção, Santa Maria, Epub, jul. 2013.

SOUZA JUNIOR, G.; LIMA, G. A. O.; MAIA, S. F.; GOMES R. L. R “**Logística reversa e gerenciamento de resíduos sólidos na empresa ultra limpo soluções ambientais**”, Revista Observatório de laEconomíaLatinoamericana,2018.Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/gerenciamento-residuos-solidos.html>. Acesso em outubro de 2018.

STONE, B. **Marketing Direto**. São Paulo. Editora Nobel, 1992.