

Análise da aceitação do consumidor: revisão sistemática da literatura sobre as variáveis da intenção de compra na remanufatura

Vinicius Marques Almeida

Janáina Mascarenhas

Universidade de São Paulo - USP

vini8.almeida@usp.br

Objetivos

O consumo mundial de recursos e desperdício poderão duplicar até 2050, tornando essencial a transição para um modelo de produção mais sustentável (European Commission, 2020). Neste sentido, a remanufatura surge como uma estratégia produtiva para recuperar o valor de produtos usados e incentivar a circularidade. A aceitação de produtos remanufaturados pelos consumidores é essencial para a adoção do modelo circular nas empresas. Porém, pouco se sabe como os consumidores valorizam esses produtos, o que é um fator imprescindível para o sucesso das cadeias de suprimentos fechadas. A pesquisa visa estudar como ocorre a intenção de compra de produtos remanufaturados. Especificamente, objetiva-se analisar quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra desses produtos e se essa influência tem um impacto positivo ou negativo.

Métodos e Procedimentos

A pesquisa utiliza a Revisão Sistemática Bibliográfica (RBS) para atender aos objetivos de pesquisa propostos. Foram escolhidas palavras-chave relacionadas a consumidores, remanufatura e variáveis de aceitação, as quais foram combinadas usando operadores booleanos. A *string* resultante foi pesquisada nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Em seguida, cinco critérios de exclusão foram

empregados para obter a amostra final de artigos estudados. Por fim, o *software* MAXQDA foi utilizado para a codificação dos artigos, permitindo análises qualitativas e quantitativas.

Resultados

Após aplicação da RBS, a seleção final dos artigos foi de trinta e cinco artigos. Observou-se trinta variáveis que influenciam a intenção de compra de produtos remanufaturados, as quais foram quantificadas em cinco tipos de influência: não há influência, influência direta negativa, influência direta positiva, influência indireta negativa e influência indireta positiva. Ainda, as variáveis foram classificadas em três grupos, resultando em: quatro de âmbito empresarial e governamental, seis relacionadas com o produto e vinte relacionadas com o consumidor. A Figura 1 exemplifica a quantificação das variáveis relacionadas com o produto. Dentre todas as variáveis, a atitude de compra, a diferença de preço entre produtos novos e remanufaturados, o conhecimento do produto, a consciência ambiental e a norma subjetiva apresentaram os maiores números de artigos que comprovaram suas influências diretas e positivas na intenção de compra de remanufaturados. A variável “riscos percebidos”, por sua vez, apresentou a maior influência direta e negativa observada entre os artigos selecionados. Portanto, os governos e as empresas devem estabelecer estratégias de

marketing que propaguem uma imagem positiva desses produtos, destacando seus benefícios ambientais, sua vantagem competitiva em termos de preço em relação aos produtos novos, bem como sua qualidade equivalente ou superior. Ainda, devem conscientizar os consumidores do processo de remanufatura para que entendam que os preços menores derivam de processos produtivos que utilizam menos recursos e energia e que o desempenho do produto remanufaturado deve ser igual ao do produto novo, diminuindo os riscos percebidos. Além disso, empresas devem cuidar do pós-venda de seus produtos remanufaturados, fornecendo serviços de suporte e garantias que assegurem confiança nos usuários quanto à qualidade dos produtos.

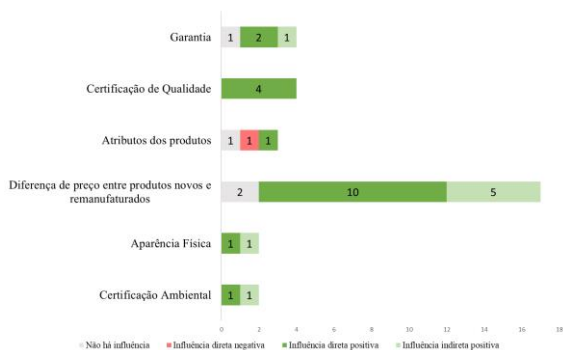


Figura 1: Influência das variáveis de produto na intenção de compra de produtos remanufaturados.

Conclusões

O presente estudo visa analisar quais são os principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores e como ocorre a aceitação de produtos remanufaturados pelos consumidores. Assim, foi conduzida uma Revisão Sistemática de Literatura para atender aos objetivos de pesquisa propostos. A amostra final possui trinta e cinco artigos, os quais apresentaram trinta variáveis que influenciam a intenção de compra de produtos remanufaturados. Dentre as variáveis, a atitude de compra, a diferença de preço entre produtos novos e remanufaturados, o conhecimento do produto, a consciência ambiental e a norma

subjéctiva apresentaram os maiores números de artigos que comprovaram suas influências diretas e positivas na intenção de compra de remanufaturados, enquanto os riscos percebidos apresentaram a maior influência directa e negativa. A partir dessas conclusões, tomadas de decisão foram sugeridas para empresas e governos.

Agradecimentos

Agradeço à Dra. Janaína Mascarenhas pelo suporte, apoio, confiança e oportunidade de participação em seu grupo de pesquisa. Agradeço também à Dra. Iara Moroni pela parceria durante todo o período vigente da bolsa e pelos conhecimentos compartilhados em sua ampla experiência na área de remanufatura. Sem elas, os resultados dessa pesquisa não seriam possíveis.

Referências

- EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Youth Opportunities Initiative**. Brussels, Belgium: European Commission, 2011.
- TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.
- PAUL, Justin; CRIADO, Alex Rialp. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. **International business review**, v. 29, n. 4, p. 101717, 2020.
- WANG, Yacan et al. Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 43, n. 10, p. 866-888, 2013.
- WANG, Yacan; HAZEN, Benjamin T. Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. **International Journal of Production Economics**, v. 181, p. 460-469, 2016.