Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JÉSSICA MARIA LOPES

OS DESAFIOS DA LOGÍSTICA REVERSA NAS ORGANIZAÇÕES

Assis/SP

2020

Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JÉSSICA MARIA LOPES

OS DESAFIOS DA LOGÍSTICA REVERSA NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientando(a):
JÉSSICA MARIA LOPES
Orientador(a):
DANIELE ALVES CAMARGO

Assis/SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

LOPES, JÉSSICA

Os desafios Da Logística Reversa Nas Organizações / Jéssica Maria Lopes – Assis, 2020.
Nº p.54.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: DANIELE ALVES CAMARGO

1. Logística reversa 2. Logística 3. Organizações

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

OS DESAFIOS DA LOGÍSTICA REVERSA NAS ORGANIZAÇÕES

JÉSSICA MARIA LOPES

Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: **DANIELE ALVES CAMARGO**

Examinador: **OSMAR APARECIDO MACHADO**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, meu namorado, aos colegas de sala e aos professores, pois foram por eles que está graduação foi possível. A Deus, por sempre me manter firme independente de qualquer circunstancia.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

Aos meus pais e a minha irmã, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Ao meu namorado Alan, que se fez presente em todas as etapas durante esses anos, que sempre me apoiou e acreditou em mim.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

A professora Daniele, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

A todos que participaram diretamente ou indiretamente para o desenvolvimento deste trabalho.

EPÍGRAFE

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”
Charles Chaplin.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de abordar a Logística Reversa, demonstrando seu interesse e preocupação com meio ambiente devido principalmente ao aumento na conscientização da sociedade a respeito das questões ecológicas e de sustentabilidade e assim também a importância da inclusão da logística reversa nas organizações. A Logística Reversa não envolve apenas a preocupação ambiental, mas também ao aumento da competitividade de mercado e a mudança de postura dos profissionais e organizações ao inserirem o processo reverso.

O estudo se concentra na empresa O Boticário e foram apresentadas as ações e características exclusivas da marca e também realizada uma pesquisa de campo com colaboradores e clientes, exaltando a importância, conscientização e os verdadeiros resultados com a inclusão e utilização da logística reversa na organização.

Para o desenvolvimento deste trabalho, levantamentos bibliográficos foram utilizados em livros, pesquisa de campo, revistas, e demais periódicos, os quais abordam aspectos conceituais a serem aqui tratados.

Palavras Chave: Logística, Logística Reversa, Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work aims to approach Reverse Logistics, demonstrating its interest and concern for the environment, mainly due to the increase in society's awareness of respect for ecological and sustainability issues and also with the importance of including reverse logistics in activities. Reverse logistics does not only involve environmental concerns, but also increases the increase in market supply and the change in attitude of professionals and organizations when inserting the reverse process.

The study focuses on the company O Boticário and presents the brand's exclusive actions and resources and also conducts field research with employees and customers, extolling the importance, awareness and true results with the inclusion and use of reverse logistics in the organization.

For the development of this work, bibliographic surveys were used in books, field research, magazines and other journals, which address conceptual aspects to be used here.

Keywords: Logistics; Reverse logistic; Sustainability**.**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Valores agregados à logística 17
Figura 2 – Rede de conexão 18
Figura 3 – Emissão de CO2 20
Figura 4 – Canais de distribuição diretos e reversos 25
Figura 5 – Consumo verde e consumo sustentavel 26
Figura 6 – Avon 28
Figura 7 – Unilever 28
Figura 8 – Natura 29
Figura 9 – P&G 30
Figura 10 – O Boticario 30
Figura 11 – Loja BOTI RECICLA 34
Figura 12 – Pela 3D 36
Figura 13 – Produto Vegano 38
Figura 14 – Doação 39
Figura 15 – idade dos colaboradores 40
Figura 16 – Tempo de serviço 41
Figura 17 – Satisfação dos colaboradores 41
Figura 18 – conhecimento sobre a logistica reversa 41
Figura 19 – Programa de reciclagem 42
Figura 20 – Como vê o cliente 42
Figura 21 – Instruindo clientes 42
Figura 22 – Optar por empresa preocupada com o meio ambiente 44
Figura 23 – Uso de cosmeticos 44
Figura 24 – Descarte de embalagens 44
Figura 25 – Testes em animais 45
Figura 26 – Compra de empresa pela postura social 45
Figura 27 – Produto vegano 45
Figura 28 – Produtos veganos mais atrativos 46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12
1. HISTÓRICO DA LOGÍSTICA 14
1.1 CONCEITOS DA LOGÍSTICA 15
1.2 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA 16
1.3 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) 17
1.4 LIGAÇÃO DA LOGÍSTICA COM O MEIO AMBIENTE 19
2. LOGÍSTICA REVERSA 22
2.1 CONSUMO E DESCARTE CONSCIENTE 25
2.2 EMPRESAS DE BELEZA 27
3. O BOTICÁRIO 32
3.1 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL 33
3.2 PREOCUPAÇÃO COM OS ANIMAIS.....34
3.3 DURANTE A PANDEMIA 38
4. PESQUISA DE CAMPO 40
4.1 COLABORADORES O BOTICÁRIO 40
4.2 CONSUMIDORES.....43
CONCLUSÃO 47
REFERÊNCIAIS..... 49
APÊNDICE I – POSICIONAMENTO DOS COLABORADORES. 52
APÊNDICE II – POSICIONAMENTO DOS CLIENTES 53

INTRODUÇÃO

Na atualidade, com as transformações que o mundo vem sofrendo devido a fatores econômicos, sociais e principalmente tecnológicos, a logística vem se tornando ferramenta de abordagem competitiva entre as organizações. Neste cenário de transformações, o comportamento e exigência dos clientes também tem se tornado objeto de estudo e visto como fator decisivo no ambiente organizacional.

Diretamente responsável pela diminuição de custo, a logística atinge todos os processos de produção de um produto desde a aquisição da matéria prima, movimentação, armazenamento até sua chegada ao mercado, assegurando assim a disponibilidade do produto certo, na quantidade correta, na condição correta, no lugar certo, na hora certa para o consumidor correto por um custo ideal/justo.

A logística tem se tornado s o caminho para a diferenciação e vantagem competitiva de uma empresa, reduzindo assim seus custos e agregando valor aos seus produtos, o que se pode se refletir no aumento da lucratividade.

Entretanto, a modernização das organizações e a constante preocupação com o meio ambiente fez com um bom processo logístico não foque apenas na logística até o momento em que o produto chega ao cliente final e sim em seu retorno.

Foi assim que a logística reversa surgiu ganhando significado não somente para salvar o meio ambiente, mas também para trazer retornos financeiros para as organizações, pois a maior parte delas acumula resíduos, tanto na etapa de produção, quanto no transporte até o cliente, como caixas, produtos, e estes que podem ser reutilizados ou descartados de forma correta, entrando assim no ciclo da logística reversa. O retorno não depende apenas dos adquirentes de tal produto, mas também da empresa que o fabrica.

Esta pesquisa tem por tanto, o objetivo geral de mostrar a importância da Logística Reversa empregada em empresas de cosméticos como forma de garantir o bom desempenho e a competitividade das empresas no setor e também as ações realizadas para beneficiar o meio ambiente, em especial o Grupo Boticário será o foco deste trabalho, pois tem gerado um retorno positivo para a sociedade e a organização. Estando presente em 1.750 municípios e em 3700 mil pontos de coleta, o Programa de Reciclagem de Embalagem do grupo Boticário impacta diretamente 3 mil motoristas de transportadoras que estão engajadas juntos ao programa e mais de 30 cooperativas homologados, gerando mais de 900 empregados. (GRUPO BOTICÁRIO, 2016).

Para o desenvolvimento do trabalho, levantamentos bibliográficos foram realizados em livros, revistas, sites e demais periódicos, os quais abordam aspectos conceituais a serem aqui tratados. Também se realizou uma pesquisa de campo envolvendo tanto os colaboradores do Grupo Boticário quanto os consumidores de cosméticos. Foram utilizados instrumentos de coleta de dados na forma de questionário de forma que, as análises e considerações pudessem ser pertinentes a importância do tema.

Este trabalho foi dividido em três tópicos. O primeiro tratará da Logística com sua história e evolução. No segundo capítulo será explorada a Logística Reversa com seus conceitos e importância principalmente relacionada a sua ligação com meio ambiente. E, no terceiro e último, será abordado as ações que as empresas do ramo de cosméticos realizam, em especial o Grupo O Boticário com análises e questionários com colaboradores e consumidores.

Portanto com este envolvimento com a logística reversa, este trabalho tem como objetivo apresentar ações existentes na empresa O Boticário, assim como a que escreve tem vinculo empregatício com a mesma, construindo além do vinculo de empresa e consultora, um vinculo de admiração e comprometimento.

1. HISTÓRICO DA LOGÍSTICA

No passado a logística era voltada apenas para as atividades de transporte e armazenagem, pois o mercado produtor deveria estar localizado geograficamente próximo ao mercado consumidor, o que determinava um mercado restrito. Existia uma limitação no sistema de transporte-armazenamento, pois os povos tinham a necessidade de se instalar em uma localidade próxima das fontes de produção. Além disso, as mercadorias consumidas se limitavam a uma escassa variedade. Ainda hoje, em algumas nações em desenvolvimento, onde parte da população vive em pequenas aldeias, a maioria das mercadorias são produzidas localmente ou adquiridas da vizinhança imediata. Entretanto, à medida que sistemas logísticos surgiram, consumo e produção passaram a existir com uma separação geográfica. Esse processo de intercâmbio é a essência do comércio, e contribui para melhorar o padrão econômico da vida geral (BALLOU, 2008).

A origem da palavra logística é francesa - Logistique que vem do verbo francês loger, alojar e colocar. Surgiu como um termo militar, pois foi muito utilizada nas grandes guerras como a arte de transportar, abastecer e alojar as tropas. Como as guerras eram longas, além da necessidade de seguir com as tropas, havia a necessidade do deslocamento de munição, equipamentos, remédios e soldados feridos de um lugar para o outro, o que era na época uma atividade de apoio.

Larrañaga (2003, p.31) define logística como:

> ‘’a palavra logística tem origem no verbo francês loger, que significa alojar e que era utilizada para identificar o abastecimento militar de grandes exércitos com tudo o que era necessário para a batalha na linha de frente, longe de suas bases e recursos’’.

Os estudos sobre logística apontam que a mesma originou-se no meio militar, porem sua importância remonte desde as mais antigas épocas na historia da humanidade e na economia agraria, e até hoje apresenta um papel relevante e essencial para as organizações (LUZ; BULLER, 2012).

Foi durante as grandes guerras que surgiu a necessidade de um planejamento mais eficiente, para reconhecer o melhor lugar para se posicionar, por onde atacar e como atacar, assim como prover alimentos e suprimentos aos combatentes por um longo período e assim, desde o principio a logística se mostrava presente para poder proporcionar melhores condições para se conquistar a vitória. (THORPE, 1917).

Observando o sucesso que a logística trouxe para as guerras, as empresas começaram a utilizar desse mesmo recurso para seus planejamentos.

Após a guerra, as organizações atribuíram às atividades logísticas, que se resumiam exclusivamente aos setores de distribuição e transporte dos produtos acabados. Segundo Pires (2003), especialmente as empresas brasileiras, a logística era o setor responsável pelo armazenamento de produtos e ou o setor de transporte. Na época, a palavra logística raramente era utilizada e também era pouco conhecida nas organizações, mas a partir dali a logística já ganhava seu espaço e admiração pelos seus resultados.

Logo após as guerras o mundo enfrentou grandes crises econômicas, onde clientes buscavam por um bom preço, com uma grande procura os consumidores acabaram pressionando as indústrias e com uma grande quantidade de demanda as organizações tiveram que se moldar e diminuírem seus custos. Com a ajuda da tecnologia e informações obtidas durante as guerras as industrias aderiram a logística, onde descobriram formas de diminuírem custos e uma maior produtividade.

> ‘’Alguns fatores que ajudaram nesse período foram à alteração dos padrões e atitudes de demanda dos consumidores, a pressão de custos sobre as indústrias, os avanços na tecnologia de informação e a influencia da logística militar. ‘’(LARRAÑAGA, 2003, p.36).

Com o crescimento econômico e a melhora nas tecnologias, á logística passou a ser inserida no ambiente organizacional tornando-se uma ferramenta importante e relevante para o planejamento e organização das atividades empresariais, com um melhor desempenho e rapidez em todas as ações e etapas do cotidiano de uma organização.

1.1 CONCEITOS DA LOGÍSTICA

A logística vem se destacando cada dia mais no mundo empresarial, devido a todas as transformações que ocorrem no mundo e ao ambiente competitivo cada vez mais acelerado, ela tem se tornado uma ferramenta vital de competitividade entre as organizações.

Esta importância está atribuída a uma maior preocupação das empresas com redução dos custos organizacionais, a necessidade de garantir prazos de

distribuição adequados e ainda ao oferecimento de melhores níveis de serviços ao consumidor final, para assim poder se destacar perante aos concorrentes.

A imensa diversificação de produtos e o uso intensivo de informações favoreceram o desenvolvimento de novas e modernas técnicas de logística

Com a globalização e as maiores exigências do consumidor, as empresas foram percebendo a necessidade de transportar seus produtos de maneira adequada em prazos mais curtos e custos menores, assim, viu-se a importância da logística tanto para a empresa como para o consumidor final.

As empresas sempre utilizaram o transporte-estoque como atividade básica e fundamental, afinal a logística é uma das mais antigas atividades humanas em que sua principal função é disponibilizar bens e serviços gerados por uma sociedade (LEITE, 2009).

Porem a Logística é muito mais do que apenas transporte-estoque, pois está presente em todo planejamento de uma organização.

E com sua constante evolução a logística passou a ser uma ferramenta de competitividade, para melhor satisfazer o cliente.

A verdadeira capacidade da empresa que se concentra na habilidade de planejar e gerenciar a cadeia como um todo, de modo que a vantagem competitiva, ainda que temporária, fornecendo uma visão das atividades, capacidades e conhecimento, tanto da empresa em si quanto de suas aliadas, devendo monitorar o mercado como um todo, onde as forças competitivas se encontram em constante mutação (FINE; WHITNEY, 1996, p. 84).

Pensando a competitividade utilizando a logística, passou a surgir estudos e pesquisas para criar um diferencial oposto, garantindo não apenas a satisfação do cliente, mais também a preocupação com o meio ambiente, a logística reversa.

1.2 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA

A logística é considerada um termo em constante evolução e no decorrer dos séculos pode-se perceber esta evolução devido varias transformações, e assim a Logística evoluiu em seis eras apenas no ultimo século como define Grant (2013):

- Era 1: Fazenda ao mercado (1916 – 1940). A logística estava integrada ao marketing e sofreram muitas influencias da economia agrícola, até o inicio da segunda guerra mundial, onde a logística de negócios foi deixada de lado, para suprir a logística da guerra;

- Era 2: Funções segmentadas (de 1940 ao inicio de 1960). Recebendo um impulso maior após a guerra com o auxilio tecnológico e novas mercadorias;
- Era 3: Funções integradas (de 1960 ao inicio de 1970). Os resultados da utilização da tecnologia;
- Era 4: Foco no cliente (de 1970 aos meados de 1980). O foco da logística era o cliente e sua satisfação e a logística era implementada com está finalidade;
- Era 5: Logística como elemento diferenciador (de 1980 até a atualidade). A partir dai a logística passou a ser um elemento utilizado na competitividade entre empresas, permitindo entregar o produto certo, no momento certo e no lugar certo;
- Era 6: Transposição comportamental e de limites (o futuro): Para Grant o futuro será resultado de estudos e integrações de tecnológicas na logística de negócios.

Podemos concluir que o conceito da logística ainda tem muito a evoluir diante das revoluções tecnológicas e todas as transformações que o mundo vivencia atualmente e esta também será peça chave para o aumento e o destaque das organizações no mundo contemporâneo.

1.3 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

A logística, embora sendo considerada uma das mais antigas atividades humana, a logística empresarial é uma área de estudo relativamente nova. Os valores agregados pela logística à cadeia produtiva referem-se ao valor de lugar, valor de tempo, valor de qualidade e valor de informação, pois para a logística ser bem sucedida o produto certo, deve estar no lugar certo e na hora certa (NOVAES, 2007).

Figura 1: Valores agregados à logística

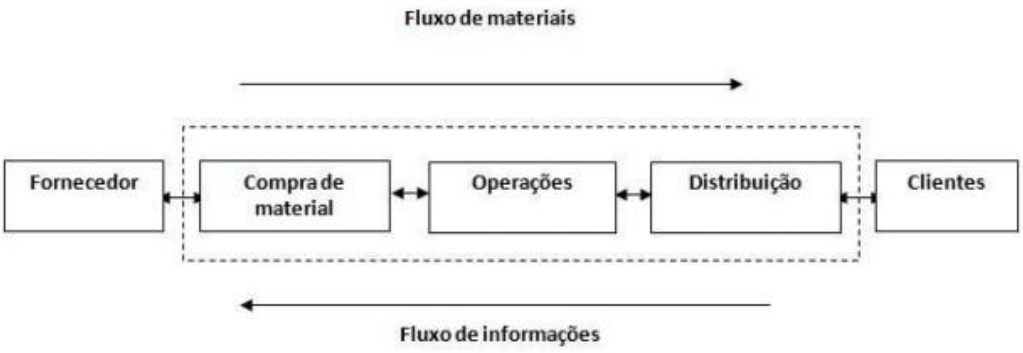
Item	Definição	Exemplos
Valor de lugar	Ter o produto no lugar necessário para o consumo.	Bebida em estádios de futebol; Lojas de conveniência.
Valor de tempo	Dispor o produto no prazo para que seja consumido.	Entrega de jornais;
Valor de qualidade	Garantir a integridade do produto transportado.	Transporte de iogurte, leite e derivados; Características do produto,
Valor de informação	Oferecer informação em tempo adequado.	Rastreamento de compra pela Internet;

Fonte: Novaes (2007)

Assim a logística deixa de ser apenas uma atividade de transporte-armazenagem, e passa-se a ser referida como um gerenciamento da cadeia de suprimentos, em inglês supply chain management (SCM). De acordo com (Christopher, 2007, p. 4), “a palavra cadeia deveria ser substituída por rede, uma vez que normalmente haverá múltiplos fornecedores e [...] clientes a serem incluídos no sistema total”.

Os fornecedores e clientes, se conectam à empresa e são os mais importantes fatores no gerenciamento da cadeia de suprimentos e por essa conectividade que a logística é vista como a conexão entre o mercado e a base de suprimentos. Além da conexão com fatores externos à organização, a logística percorre também a parte interna da empresa, tendo participação do gerenciamento da matéria-prima até a entrega do produto final (CHRISTOPHER, 2007). Logo, a logística constrói a visão da organização como um amplo sistema. A Figura 2 ajuda a ilustrar o processo.

Figura 2- Rede de conexão



Fonte: Christopher (2007)

O fluxo de cadeia a logística passa ser entendida também como um processo que agrega valor a produtos e serviços para satisfação do consumidor e aumento de vendas. A logística empresarial é um campo novo na gestão integrada das áreas de finanças, marketing e produção (BALLOU, 2008).

Diretamente responsável pela diminuição de custo, afeta todos os processo de um produto até sua chegada ao mercado, trazendo maior oferta e demanda sobre o produto.

> “Uma empresa pode reduzir seus custos produtivos, pois seus estoques armazenados absorvem flutuações dos níveis de produção devido a incertezas do processo de manufatura ou variações de oferta ou demanda”. (BALLOU, 1993, p.153).

No conceito de SCM, que foi adotado pelo Fórum de SCM realizado na Ohio State University, tem como visão que o cliente é como o motor propulsor para a movimentação das demais engrenagens. Ou seja, o objetivo último de qualquer sistema logístico é satisfazer o cliente. A logística, então, encontra sua interface com o marketing para buscar compreender quais são as necessidades e expectativas do cliente, que está cada vez mais exigente e sofisticado, esperando ser surpreendido com excelente qualidade de serviço.

Com todas as transformações que estão ocorrendo, a satisfação do cliente é o ponto chave para sucesso de qualquer organização, porém os clientes estão cada vez menos fiéis a uma marca, estando dispostos a aceitar produtos substitutos (CHRISTOPHER, 2007). A cada dia que passa os recursos e os produtos estão se esgotando cada vez mais, e com isso está sendo necessário que haja uma logística reversa. Os estragos causados no meio ambiente também são tantos que surgiu a necessidade de recolocar os produtos após seu consumo em seu lugar de origem, para que haja uma otimização de matéria prima e redução de custos.

Assim logística reversa é inserida no meio organizacional como um diferencial para as empresas, podendo atrair clientes mais conscientes e podendo diminuir custos nas reutilizações de resíduos. Esses assuntos ambientais e conscientização organizacional serão abordados com maior profundidade no próximo capitulo que abordaremos sobre a Logística Reversa.

1.4 LIGAÇÃO DA LOGÍSTICA COM O MEIO AMBIENTE

As praticas ambientais estão diretamente ligadas à redução de desperdício, a reutilização e reaproveitamento de resíduos, sendo assim vinculada com a logística reversa.

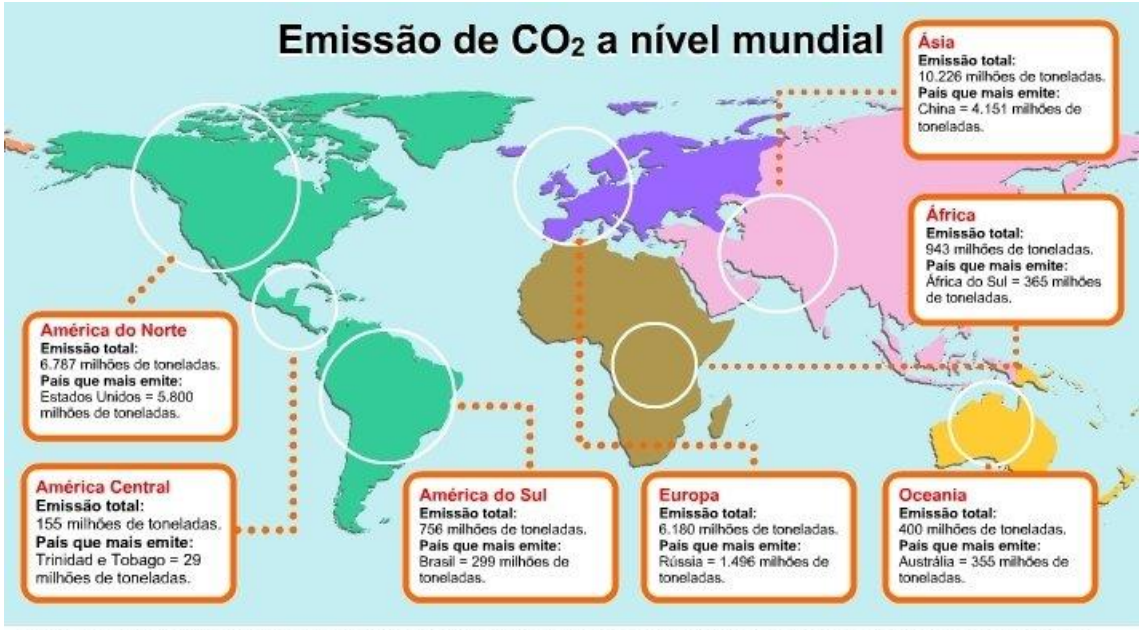
O mundo se encontra em um momento muito delicado e a justificativa é o descarte incorreto de lixo.

De acordo com reportagens do portal exame abril, o mundo já iniciou o ano de 2020 com varias catástrofes naturais:

> Terremoto de 5,7 graus atinge estado americano de Utah (ABRIL, ABR, 2020).
> Veja vídeo: vulcão Anak Krakatau entra em erupção na Indonésia (ABRIL, MAR, 2020).
> Fortes tornados deixam ao menos 19 mortos e rastro de destruição nos EUA (ABRIL, MAR, 2020).
> Duas avalanches deixam quase 40 mortos na Turquia (ABRIL, FEV, 2020).

A maioria dos desastres “naturais” que presenciamos na atualidade, vem referente à poluição e ao descarte incorreto de resíduos. Como lixos descartados nas ruas e emissão de CO2 na atmosfera. São milhares toneladas de CO2 emitidas em cada país.

Figura 3 – Emissão de CO2



Fonte: Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA). Centro de Análise de Informações sobre dióxido de Carbono (CDIAC) do Departamento de Eenrgia dos Estados Unidos.

Apesar dos grandes descuidos com o meio ambiente nas últimas décadas, houve um aumento na conscientização da sociedade a respeito das questões ecológicas e de sustentabilidade ambiental, principalmente em países mais desenvolvidos. A preocupação se da pelo aumento dos descartes de produtos em geral.

> No final do século XX, as sociedades mais desenvolvidas preocupavam-se com as crescentes quantidades de produtos descartáveis provenientes de embalagens de alimentos em geral. No início do século XXI, as preocupações aumentaram em face do crescimento vertiginoso dos produtos eletroeletrônicos que constituem o que se convencionou chama de ‘lixo eletrônico’ (LEITE, 2009, p. 9).

Conforme o site do Ministério do Meio Ambiente (MMA) todo consumo causa impacto, seja esse positivo ou negativo, na economia, nas relações sociais e na natureza. Todos devem se tornar consciente da existência do impacto quando for realizar a compra, o consumidor deve pensar no que comprar, de quem comprar, assim como na maneira de usar e descartar. O consumo consciente é uma questão de hábito, é uma contribuição voluntária, que deve ser exercida no cotidiano para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. Consumo consciente são as pequenas mudanças no dia-a-dia que têm grande impacto no futuro (MMA, site).

A logística reversa vem para ajudar na economia empresarial e também na diminuição dos danos causados ao mundo, a conscientização de que todas as catástrofes naturais que estamos vivendo é de nossa responsabilidade e utilizar a logística reversa pode melhorar a economia e o mundo, podendo também passar uma boa postura e posicionamento para seus clientes.

2. LOGÍSTICA REVERSA

Com o passar do tempo à preocupação com o final do processo da logística passou a ser de grande interesse para estudantes e em meio organizacionais. Observando que a logística é um processo que não deve ter fim, pois se acabar o planejamento e o processo de produção até o cliente, não terá a sua satisfação, fugindo do verdadeiro intuito da logística, pensando em sua satisfação e na preservação do meio ambiente surge os primeiros estudos sobre a logística reversa.

O conceito de logística reversa ainda não está totalmente definido. Pois existem novas possibilidades de negócios relacionados com o crescente interesse empresarial e pesquisas na área, este conceito está em evolução e constante estudo.

Porém vários são os autores que dedicam seus estudos a prática da logística reversa vista sua importância tanto para o meio empresarial quanto o ambiental.

Com as legislações ambientais cada vez mais rígidas, a Logística Reversa torna se importante, pois é um meio de dar continuidade ao ciclo de vida útil das embalagens. Este ciclo se inicia nos pontos de consumo dos produtos até o ponto de origem, agregando valor, reduzindo custo e cooperando na preservação ambiental, beneficiando assim, não só a sociedade como as organizações envolvidas. Trata-se do retorno de embalagens ou materiais ao seu centro produtivo para assegurar a recuperação sustentável do meio ambiente.

Esta área da logística é definida por Figueiredo, Fleury e Wanke (2003, p.477) como sendo:

> "(...) processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processamento e produtos acabados (e seu fluxo de informação) do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recuperar valor ou realizar um descarte adequado."

Com a visão dos autores acima, se demonstra mais relevante o estudo do processo logístico, já que empiricamente percebe-se que poucas empresas se preocupam com o inverso do fluxo de seus produtos ou embalagens, ou seja, poucas empresas se preocupam com o meio ambiente que vai absorver os produtos após o seu uso ou até que se tornem obsoletos.

Para Grant (2013) a logística reversa é o processo de planejar com controle e eficiência em custos desde o ponto de consumo até o ponto de origem, com a finalidade de recapturar algum valor ou fornecer um descarte adequado.

Apesar de a logística reversa está em uso a mais de 30 anos, existem pessoas que não a conhecem, ou até mesmo praticam sem saberem ao certo seu processo e finalidade.

Os primeiros estudos sobre a logística reversa surgiu entre 1970 e 1980. Trata-se de um processo oposto da logística, que se iniciam nos pontos de consumo e terminam no ponto de origem (NOVAES, 2007).

Durante os anos 90, segundo Chaves e Martins (2005), surgiram novas abordagens sobre o assunto, destacando o grande aumento da preocupação em questões ambientais, surgindo legislação nessa área, órgãos de fiscalização e a preocupação com as perdas pelas as empresas, como aspectos que contribuíram para a evolução da logística reversa.

Atualmente existem leis pela proteção e cuidado com o meio ambiente, graças a todos os estudos existentes sobre o tema.

A logística reversa é o processo reverso da logística, onde seu objetivo principal é reduzir a poluição do meio ambiente e os desperdícios de insumos, assim como a reutilização e reciclagem de produtos. Associada à reutilização de produtos e materiais, englobando todas as atividades logísticas de coletar, desmontar e processar produtos e/ou materiais e peças usadas a fim de assegurar uma recuperação sustentável (LEITE 2009).

Com o aumento de consumo traz a acumulação excessiva de resíduos. Sem o devido reaproveitamento, são descartadas no meio ambiente.

Uma empresa bem vista atinge uma amplitude maior de clientes e inserir a logística reversa é um ótimo meio para garantir está visão. Tornando-se uma ferramenta de competitividade por meio de novas estratégias entre empresas, em conjunto com a conscientização ecológica do consumidor a respeito dos impactos que os produtos e materiais utilizados causam ao meio ambiente, foi desenvolvido o canal de distribuição reverso.

A logística reversa é uma prática que está voltada ao planejamento, operação e controle do fluxo de retorno dos bens de pós-vendas e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo. Esse tipo de canal é considerado o futuro para os processos logísticos (LEITE, 2009).

A maior preocupação das empresas é agradar e satisfazer o cliente e a criação de novas tecnologias e informações vêm trazendo cada vez mais inovação ao meio organizacional.

Leite (2009), por sua vez, tem que o conceito de logística reversa é dividido entre duas categorias, sendo elas a de pós-consumo e a de pós-venda.

- O canal pós-consumo refere-se ao fluxo reverso de produtos descartados, ou seja, apos cumprirem sua utilidade. Podendo assim ir para três subsistemas reversos: reuso, remanufatura ou reciclagem.

A logística no pós-consumo é o retorno das embalagens vazias, logo após seu consumo, ao contrario do pós-venda. Após o consumo deve-se haver uma maneira de o cliente descartar corretamente estes resíduos, como uma caixa de reciclagem deixada no local de venda.

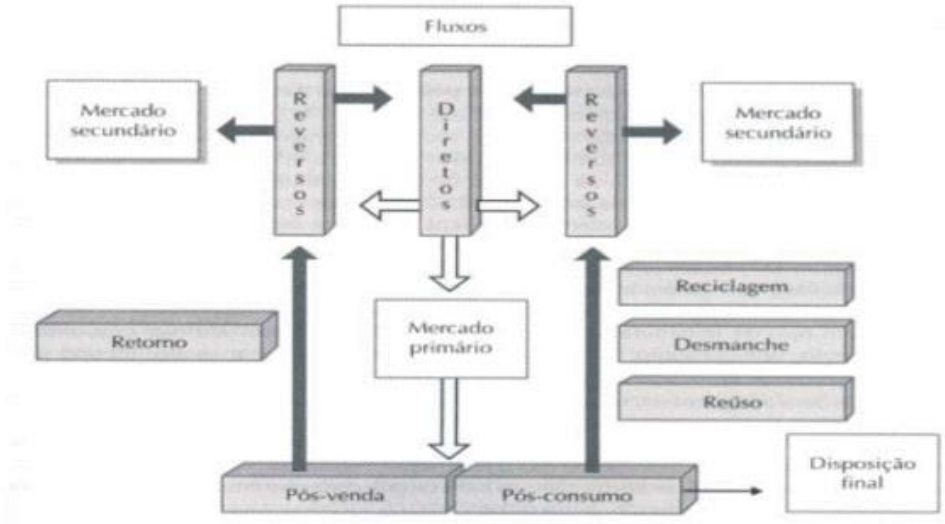
“A vida útil de um bem é entendida como o tempo decorrido desde a sua produção original até o momento em que o primeiro possuidor se desembaraça dele”. (LEITE, 2003, p. 34).

- O canal de pós-venda, por sua vez, é constituído pela parcela de produtos que fluem no sentido inverso motivado por questões de qualidade ou processos comerciais entre empresas.

O pós-venda vem para mostrar o seu interesse e preocupação com o cliente. Sempre depois de uma venda, deve-se criar um feedback com o cliente, se ele gostou, como esta se sentindo com a sua aquisição e se está precisando de um outro produto, mas nem sempre este retorno é positivo.

Quando um retorno não é positivo ou até mesmo quando um cliente faz uma reclamação, a logística reversa entra no pós-venda. Tratando de recolher um produto que ainda tenha conteúdo. A logística reversa vai auxiliar o cliente a ter uma solução para este problema, levando este produto em que não ficou satisfeito e/ou trocando por outro produto.

Figura 4 – Canais de distribuição diretos e reversos



Fonte: Leite (2009)

Mas não são somente as empresas que devem agir para combater o desperdício e a poluição, os consumidores também tem seus deveres diante disto.

2.1 CONSUMO E DESCARTE CONSCIENTE

A economia e a preocupação com o meio ambiente estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente (Freeman, 1996).

Com os constantes desastres naturais por consequência do modo vida humano, estratégias e atitudes devem ser tomadas.

O consumidor e seu poder de consumo, pode tanto aumentar os impactos positivos quanto minimizar os negativos, tudo é uma questão de estudo e escolha. Para o Instituto Akatu (2008), o consumo consciente é isso, um consumo com consciência de seu impacto para a sustentabilidade.

O consumidor consciente também busca diferenciar o conceito e a prática do consumo, fazendo com que pequenos gestos promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade do meio ambiente, além de incentivar outras pessoas a realizarem a mesma pratica (Instituto Akatu, 2008).

Para Dias & Moura (2007) aponta o consumo sustentável como padrões de consumo por meio da compra e uso dos bens e serviços que leva em consideração

a minimização do impacto ambiental. Para atender esta procura o consumo sustentável implica necessariamente em redução de consumo, como degrau para a diminuição do impacto. Assim, o consumo sustentável é aquele que consome menos (Dias & Moura, 2007).

Por sua vez, o consumidor verde é aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui em seu poder de escolha a preocupação ambiental, preferindo produtos que não agridem ou não são agressivos ao meio ambiente (Portilho, 2005).

Diferença está apresentada na imagem a seguir.

Figura 5 – Consumo verde e consumo sustentavel

CONSUMO "VERDE"	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco na oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento "verde" no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Figura 1 - Abordagens do consumo verde e do consumo sustentável.
Fonte: Adaptado de Cooper (2002 como citado em Dias & Moura, 2007).

Porem a conscientização não acontece apenas no momento de consumo e aquisição de um produto, mas também em seu descarte. O descarte é o momento em que o cliente/proprietário da embalagem, se desapega e se livra dele (YOUNG; WALLENDORF, 1989).

O descarte é um fator importantíssimo para os impactos ao meio ambiente, podendo contribuir de forma positiva ou negativa. Ao descartar os resíduos adequadamente pode-se ser o primeiro passo para uma oportunidade de reciclar, além de evitar a poluição (LIMA, 2008).

Segundo o site Beleza e Saúde o segmento da beleza é o segmento que mais cresce atualmente e o Brasil é o terceiro mais que mais consomem cosméticos, sendo assim produzidos muitos resíduos.

Suarez et al. (2010) descreve que, o descarte das embalagens e produtos do setor de cosméticos ocorre seguindo duas lógicas. A primeira é a da utilização completa, onde o uso e o descarte se sucedem de maneira em que é seguido um ciclo onde a compra de um novo item ocorre após a finalização do produto. Isso é mais comum

para produtos como xampus, condicionadores e produtos de higiene como um todo, cujo destino final das embalagens esvaziadas é a lata de lixo ou aterro sanitário.
A segunda acontece muito frequente, porém menos percebida conscientemente, que são os produtos que não são utilizados até o fim. São itens que foram comprados e não foram utilizados até o fim, que saíram de moda, ou ainda de seu uso pontual e são descartados contendo produto ainda.
Além da possibilidade de descarte no aterro sanitário, empresas do segmento de beleza disponibilizam pontos de coleta de embalagens vazias ou até mesmo de produtos que não utiliza mais e estão vencidos, garantindo um descarte adequado para estes, assim como será apresentado no decorrer deste trabalho.
Portanto o consumidor consciente, além de praticas sustentáveis adquirem produtos de empresas preocupadas e com ações para a preservação do meio ambiente.

2.2 EMPRESAS DE BELEZA

A preocupação com o meio ambiente e com os animais está crescendo muito e os consumidores procuram cada vez mais este diferencial nas empresas e muitos não adquirem um produto por este mesmo motivo. Com isto varias empresas renomadas do Brasil, principalmente as de beleza investem grandemente nesta ferramenta.
As cinco maiores empresas de beleza que realizam praticas comuns de logística reversa no país, segundo uma reportagem da revista Exame (2016), são Avon, Unilever, Natura, P&G e Grupo Boticário.

- Avon: todas as embalagens de produtos Avon são recicláveis, conforme apresentado na Figura a seguir. A empresa indica que as embalagens vazias de seus produtos sejam descartadas na coleta seletiva, e, caso a cidade em que a pessoa habita não ofereça este serviço, a indicação é de que as embalagens sejam descartadas em PEVs ou entregues em cooperativas. Além disso, a Avon participa do programa DAMF – Dê a mão para o futuro: reciclagem, trabalho e renda, que é coordenado pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) (AVON, site.).

Figura 6 - Avon

Fonte: Avon (s.d)

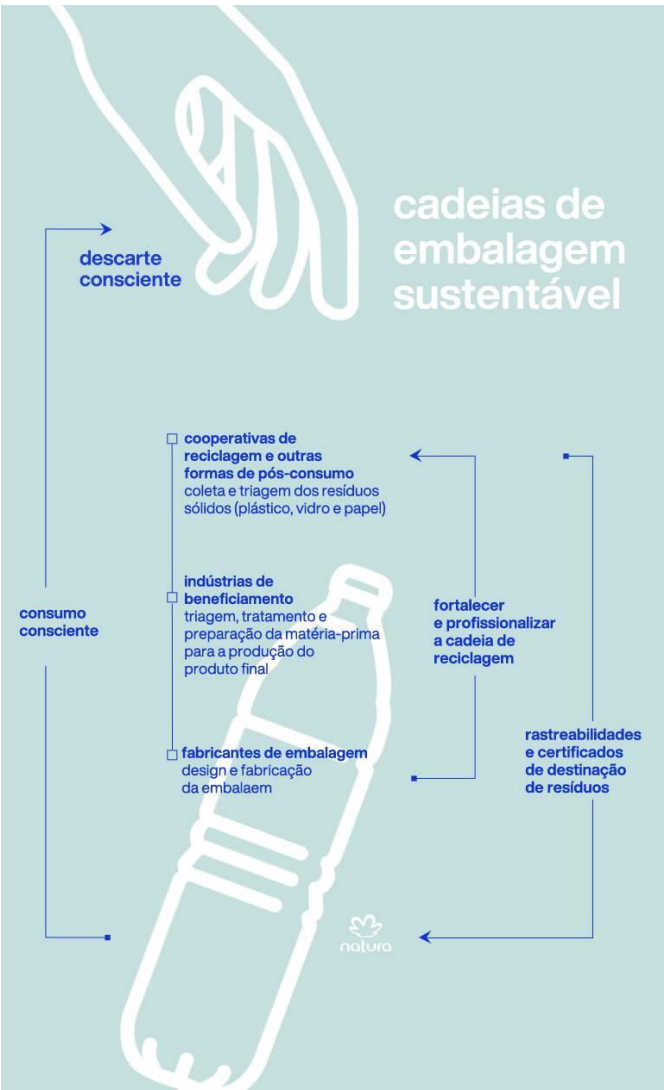
- Unilever: além das Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever, apresentada na imagem a seguir, a empresa também é apoiadora do programa Dê a mão para o futuro. A nota sobre a postura da empresa apresentada no site da Unilever informa que a empresa tem se esforçado para estar em linha com a PNRS, focando suas ações em operações diretas e em apoio a outros projetos relevantes (UNILEVER, site).

Figura 7 - Unilever

Fonte: Unilever (s.d.)

- Natura: a empresa pensa no ciclo de vida do produto todo, utilizando matérias primas de origem vegetal e criando embalagens eco eficientes, ou seja, que utilizem materiais recicláveis de pós-consumo. Esses tipos de ações desafiam a Natura, pois há necessidade de manter a qualidade da embalagem e as propriedades dos produtos. A Natura também apoia o programa Dê a mão para o futuro, coordenado pela ABIHPEC (NATURA,site).

Figura 8 – Natura



- P&G: utiliza o material coletado por 14 cooperativas em São Paulo para desenvolver outros produtos. Dentre eles, os displays de ponto de venda, brindes e itens utilizados no processo de fabricação/distribuição dos produtos da P&G, conforme apresenta na imagem (BOOMERA, site.).

Figura 9 – P&G

Fonte: Boomera (s.d)

- Grupo Boticário: as embalagens de produtos vazias devolvidas em qualquer uma das lojas e centrais de serviço (CSs) são encaminhadas para cooperativas de reciclagem. Pesquisa realizada pelo Grupo apresentou que as ações de sustentabilidade aproximam o cliente da marca, uma vez que 30% do público da empresa associa a marca a suas iniciativas de reciclagem ou reutilização de embalagens. O Grupo Boticário também firmou parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) para fornecer empregos para cinco cooperativas de reciclagem. Além disso, as embalagens dos produtos contêm simbologias que identificam os materiais que a compõem, facilitando a reciclagem (GRUPO BOTICÁRIO, site).

Figura 10 – O Boticário

Fonte: Grupo o boticário (site)

Assim como foi apresentado, empresas do seguimento de beleza são muito envolvidas nas causas ambientais e este diferencial trás credibilidade para estas.

No decorrer deste trabalho serão apresentadas mais ações sustentáveis sobre a empresa O Boticário, onde veremos sua preocupação com os animais e causas ambientais.

3. O BOTICÁRIO

Fundada em 1977 a empresa O Boticário foi criada como uma farmácia, pelo bioquímico Miguel Krigsner. Nasceu de um investimento de cerca de US$ 3 mil em uma modesta loja de Curitiba.

Uma farmácia de manipulação, onde seu foco era a dermatologia. Miguel Krigsner chegou a criar produtos exclusivos para suas clientes, utilizando uma batedeira de bolo, ao perceber que a maioria de suas clientes eram mulheres criou cremes faciais a base de algas marinhas e colágenos. Em pouco tempo suas fórmulas originais da farmácia ganharam fama em toda cidade, aumentando os negócios e acelerando o crescimento da empresa.

Em 1979, Miguel conheceu Silvio Santos, atual dono do canal televisivo SBT.

Na época, o empreendedor havia desistido de abrir uma marca de perfumaria e lhe ofereceu 60 mil fracos de ânfora, o Krigsner não tinha dinheiro para comprar e muito menos espaço para armazenar tantos frascos, mas mesmo assim fechou negócio, com combinado que se não conseguisse pagar a ânfora, iria devolver todas ao antigo dono.

O primeiro perfume vendido pelo O Boticário é o Acqua Fresca, uma fragrância fresca, suave, cheia de personalidade e inacabada, pois na época muitas pessoas tinham interesse pelo perfume e assim Miguel começou a vender por tanta procura e engarrafados nas ânforas.

O Acqua Fresca se tornou o perfume mais vendido do Brasil na época, tendo lançamento até mesmo no exterior, chegou a receber o título de segunda fragrância mais vendida no mundo. Assim a empresa abriu outra loja, que foi em Aeroporto Internacional de Curitiba, iniciando seu processo de expansão através de franquias.

Em 1982, Miguel toma uma grande decisão, a abertura de sua primeira fábrica, no interior de Paraná, em São José dos Pinhais, ele procurava um local espaçoso e com bastante área verde. Desde então a empresa investiu muito em criação de fragrâncias, como a icônica Thaty, que fez muito sucesso entre as adolescentes e até hoje é um dos perfumes mais vendidos.

Atualmente O Boticário possui 3.700 unidades espalhadas por mais de 1.750 municípios brasileiros e é considerada a maior rede de franquias do Brasil pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Este império fatura aproximadamente R$ 8 bilhões anual, a empresa possui seu próprio polo de pesquisa e desenvolvimento, bem como de produção. Além disso, vende seus produtos em lojas próprias e por revendedoras de catalogo.

Atualmente os produtos chegam a 12 países, contendo escritórios na Colômbia e Portugal, hoje possui mais de 10 mil colaboradores (Grupo O Boticário, site).

3.1 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

De acordo com o Grupo O Boticário. Em 1990, a empresa cria a Fundação Grupo Boticário, que é uma instituição privada voltada à preservação da natureza do país.

A cada perfume vendido, a fundação planta uma árvore e desta maneira a empresa começou se envolver com questões ambientais.

No ano de 2010, funda o Grupo Boticário, reunindo marcas como O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice? e The Beauty Box, que foram criadas todas pelo Miguel.

No começo de 2018, o Grupo Boticário comprou a Vult, famosa marca de maquiagens. Esse investimento fez com que a empresa se tornasse o segundo maior grupo de maquiagem do Brasil, perdendo apenas para a Natura.

O Brasil é o 4º país que mais emite lixo plástico no mundo, pensando nisso o Boticário decidiu se reinventar e criar um programa de reciclagem onde visa não só a diminuição de poluentes, mas também proporcionar empregos.

O Boti recicla é o maior programa de reciclagem do Brasil em pontos de coleta, criado em 2006, em todas as lojas físicas possuem um ponto de coleta e atualmente são 3.700 pontos em 1.750 cidades.

Em parceria com mais de 30 cooperativas homologadas, o Boticário emprega aproximadamente 28 mil funcionários e 1000 catadores de catadores de materiais recicláveis em prol ao meio ambiente.

A preocupação não é só com os poluentes e resíduos emitidos pela própria empresa, o Boticário cria mais um diferencial, recolhendo não só suas embalagens vazias, mas também qualquer outra embalagem de cosmético, independente de marca.

Atualmente o Boticário vem mudando a padronização de suas lojas físicas, trazendo um visual mais moderno e com a cara da marca, que se representa pelo o símbolo de uma ânfora, algumas dessas lojas foi adaptada para carregarem este manifesto todos os dias e ter esta luta travada em sua característica.

A loja Boti recicla tem um diferencial das outras, que se transmite com uma enorme “parede” de vidro contendo embalagens vazias, trazendo a atenção de todos os que passam em frente à loja.

Figura 11 – Loja BOTI RECICLA

Fonte: Grupo O Boticario (site)

Com o intuito de conscientizar e até mesmo de lembrar e informar as pessoas sobre os pontos de coleta, pois mesmo com tanta divulgação, muitos ainda não têm conhecimento.

A linha Cuide-se bem, é uma linha onde suas embalagens são feitas a base de plástico vegetal e na sua fabricação utilizam 100% de energia a frio, o que possibilita a redução no consumo de energia e uma decomposição mais rápida.

O plástico vegetal é feito de derivados da cana de açúcar, onde a cada quilo de plástico usado na fabricação das embalagens, diminui a emissão de 4kg de gases poluentes na atmosfera.

Com o sucesso da criação do plástico vegetal, o Boticário está trazendo essa inovação para as demais linhas, garantindo a mesma qualidade e diferencial para todas as embalagens plásticas.

As embalagens feitas de plástico vegetal constam esta informação em seus rótulos “sou plástico vegetal”.

3.2 PREOCUPAÇÃO COM OS ANIMAIS

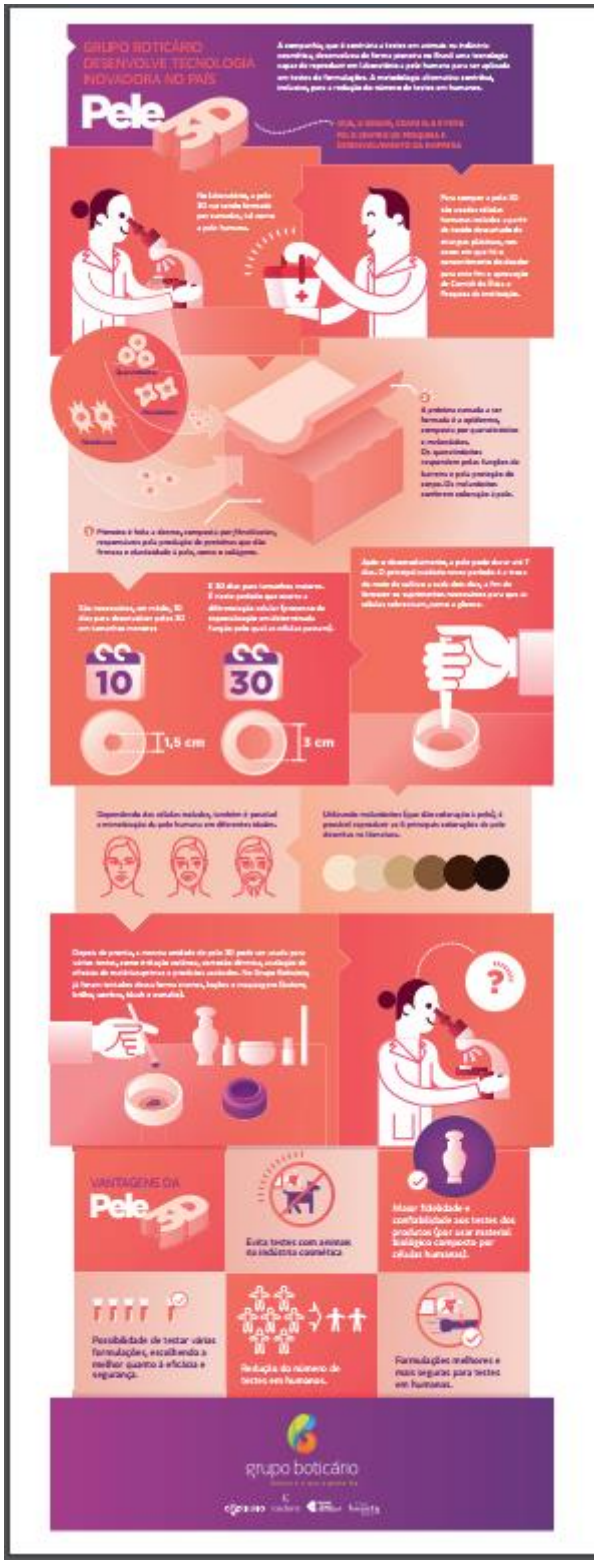
De acordo com o Grupo Boticário, não realizaram quaisquer tipos de testes em animais desde o ano 2000. Totalmente contra, O Boticário foi à primeira companhia

brasileira a criar uma tecnologia que imita uma pele humana, onde todos os testes são realizados.

Além de ser uma pele com uma alta durabilidade, a pele 3D garante a disponibilização de vários tipos de pele diferentes, tanto em texturas, cor e em idade, pois existem produtos específicos para pele oleosa ou até mesmo para pele idosa.

A pele 3D já era utilizada em outros países, mas está tecnologia ainda não tinha sido aplicada no Brasil e uma empresa preocupada com o meio ambiente e com os animais, não deixaria de atualizar suas tecnologias.

Figura 12 – Pela 3D



Fonte: Grupo Boticario(site)

A preocupação vai além dos testes em animais, disponibilizando produtos veganos também. Produtos dos quais são aqueles que em seus ingredientes não possuem nenhum tipo de matéria prima de origem animal.

O veganismo é um estilo de vida, onde pessoas não consomem nada de origem animal, nem em sua alimentação, como também em seus produtos cotidiano.

Porem com a preocupação com os animais o consumo de produtos veganos está sendo priorizado também por pessoas que não utilizam este estilo de vida, mas estes a maioria não deixam de comprar os produtos que tem matérias primas animais.

A empresa pretende se tornar 100% vegana.

Em uma pesquisa da sociedade vegetariana brasileira apontou que de 2012 a 2018 o estilo de vida vegana cresceu em 15%, estas que optaram por uma dieta sem carne e sem derivados de animais. Percebendo que a consciência vai além de uma dieta sem consumir animais, o mesmo estudo apontou que os novos consumidores optam por consumir produtos de origem vegana, livre de quaisquer ingredientes de origem animal.

De acordo com o Grupo o Boticário 55% das pessoas consomem mais produtos veganos que vem indicado nas embalagens e 60% consome produtos veganos que tenha preços iguais aos produtos que já consumiam.

Os produtos veganos devem ser identificados em seus rótulos, possuindo o selo verde do veganismo, que é representado pela letra V. Selos verdes é a certificação de que o produto apresenta um menor impacto ao meio ambiente em relação aos outros produtos. Além de identificar o diferencial do produto, os rótulos também servem para orientar os consumidores que comprando um produto com o selo, estão contribuindo para a diminuição dos riscos e impactos ambientais.

Os selos verdes são responsáveis por identificar o produto, caso ele seja sustentável e sem origem animal.

Atualmente no portfólio de produtos do o boticário existem mais de 300 itens veganos e todos bem identificados e feitos com muito carinho sem testes em animais.

Os produtos feitos sem o uso de matéria-prima de origem animal, contem como seu símbolo uma letra v, que deve estar estampada na embalagem.

Assim como a imagem a seguir demonstra o símbolo estampado nas embalagens do O Boticário.

Figura 13 – Produto Vegano

Fonte: Grupo Boticário (site)

3.3 DURANTE A PANDEMIA

Atualmente o mundo vive um estado de calamidade, pois está enfrentando uma pandemia causada pelo COVID-19.

De acordo com o ministério da saúde:

> "A COVID-19 é uma doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria dos pacientes com COVID-19 (cerca de 80%) podem ser assintomáticos e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (suporte ventilatório)."

Para se proteger do vírus é de suma importância uma boa higienização das mãos.

Pensando assim, durante a pandemia, O Boticário começou uma campanha, para que fizessem doações de álcool em Gel 70% e sabonetes para pessoas em vulnerabilidade social, governo e redes públicas da Bahia e Paraná, além de seus próprios colaboradores e familiares.

Foram doadas 216 toneladas, na Bahia serão 10 toneladas, para comunidades carentes. Três toneladas de álcool em gel irão para unidades de Saúde de Camaçari

e São Gonçalo dos Campos, cidades onde o Grupo Boticário tem fábrica e centro de distribuição.

A empresa também assumiu um compromisso com FEMIPA-Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Beneficentes do Estado do Paraná, para doar R$ 500 mil para ajudar na compra de equipamentos hospitalares. (Grupo O Boticário, site).

Figura 14 - Doação

Fonte: Grupo Boticário (site)

Mesmo reforçando uma boa higienização, o governo optou pelo isolamento social, pois a doença vem se propagando cada dia mais e os mortos estão em aproximadamente 543.595, isto que ainda não está no fim da pandemia e esta ajuda foi muito bem vinda e fará muita diferença no combate ao COVID-19.

Ao O Boticário, sinceros agradecimentos.

4. PESQUISA DE CAMPO

Atualmente o mundo está passando por uma crise, causada pela pandemia e o isolamento social é a alternativa mais indicada no momento, pensando assim neste capitulo o trabalho respeitará o isolamento social e a pesquisa de campo será feita através de um questionário virtual e disponibilizado para obter as respostas adequadamente.

Esta pesquisa de campo tem como principal objetivo analisar o posicionamento dos colaboradores da empresa O Boticário e de seus respectivos clientes sobre a importância e nível de conhecimento sobre a logística reversa.

4.1 COLABORADORES O BOTICÁRIO

O posicionamento e conhecimento dos colaboradores são de suma importância, pois serão eles que transpareceram a essência da empresa quando um cliente à visita, os instruindo sobre produtos e praticas ambiental que a empresa disponibiliza.

Como se sente em trabalhar em uma empresa ecologicamente sustentável?

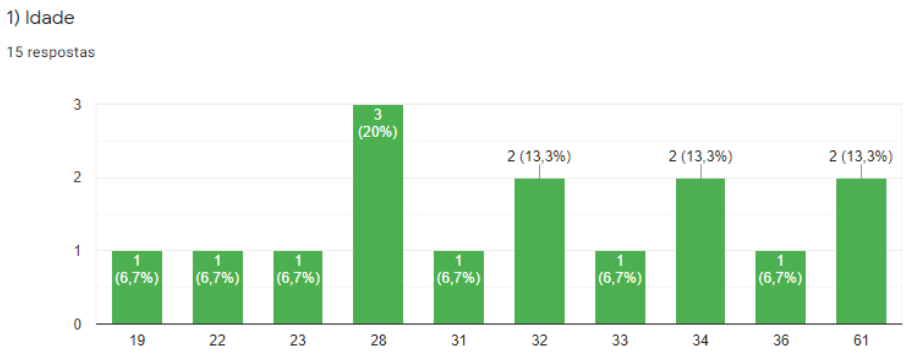
Este questionário faz parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso da Fundação Educacional do Município de Assis, que busca resposta sobre o sistema de logística reversa de pós-consumo em uma varejista de cosméticos.

Você não será identificado e os dados serão usados apenas para fins acadêmicos.

Lembre-se não há resposta certa ou errada. Agradeço desde já a sua participação!

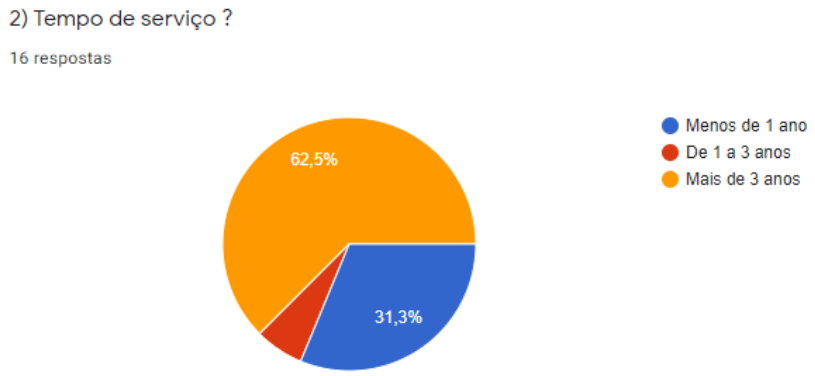
A seguir pode-se observar as respostadas adquiridas pelos colaboradores.

Figura 15- idade dos colaboradores



Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 16- Tempo de serviço

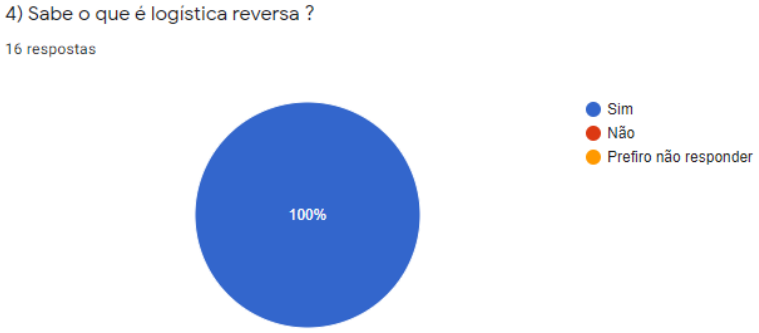


Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 17- Satisfação dos colaboradores

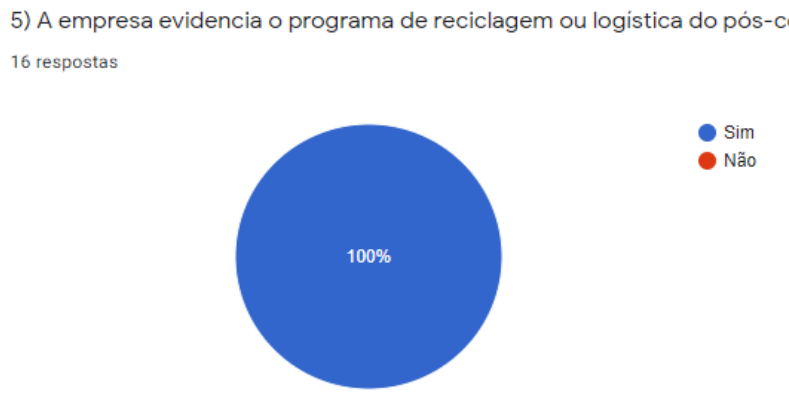
Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 18- conhecimento sobre a logistica reversa



Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 19- Programa de reciclagem



Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 20- Como vê o cliente

Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 21- Instruindo clientes

Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Após está pesquisa nota-se que a empresa o Boticario transparece suas atitudes e ações utilizando a logistica reversa, pois todos os colaboradores estão familharizados com o assunto e suas preocupações com os animais e a natureza, passando-o estas informações para seus clientes tambem.
A empresa tem funcionarios satisfeitos e orgulhosos do posicionamento da empresa sobre, podendo-se observar que colaboradores satisfeitos rendem mais e prestam serviços por mais tempo, visto que sua grande maioria tem mais de 3 anos de serviço.
Uma empresa empenhada com causas ambientais atrai os olhares de clientes, mais tambem de seus colaboradores.

4.2 CONSUMIDORES

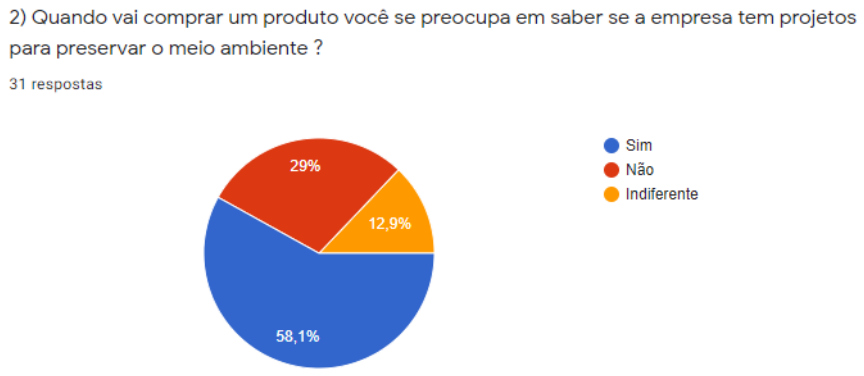
Posicionamento do cliente

O posicionamento e conhecimento dos clientes são de muita importância, pois serão eles consumiram os produtos e poderá observar se realmente uma empresa social e ambientalmente preocupada atrai mais clientes.

Como se sente em consumir produtos de uma empresa que se preocupa com o meio ambiente?

Este questionário faz parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso da Fundação Educacional do Município de Assis, que busca resposta sobre o posicionamento dos clientes sobre o sistema de logística reversa de pós-consumo.
Você não será identificado e os dados serão usados apenas para fins acadêmicos.
Lembre-se não há resposta certa ou errada. Agradeço desde já a sua participação!

Figura 22- Optar por empresa preocupada com o meio ambiente

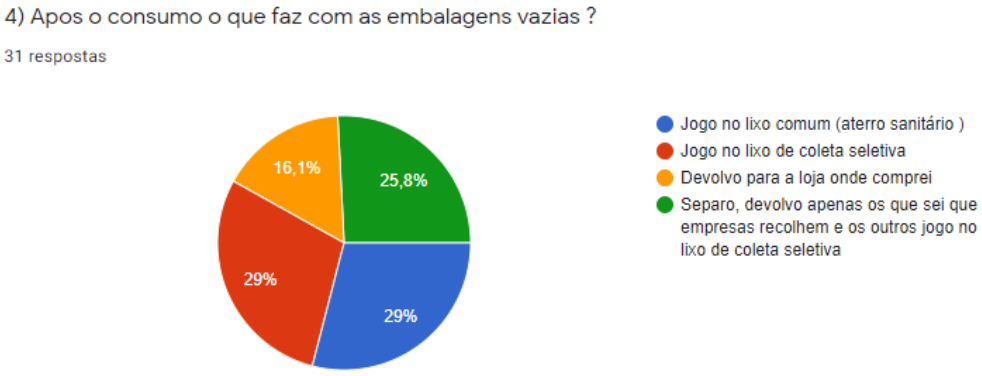


Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 23- Uso de cosmeticos

Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 24- Descarte de embalagens



Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 25- Testes em animais

Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

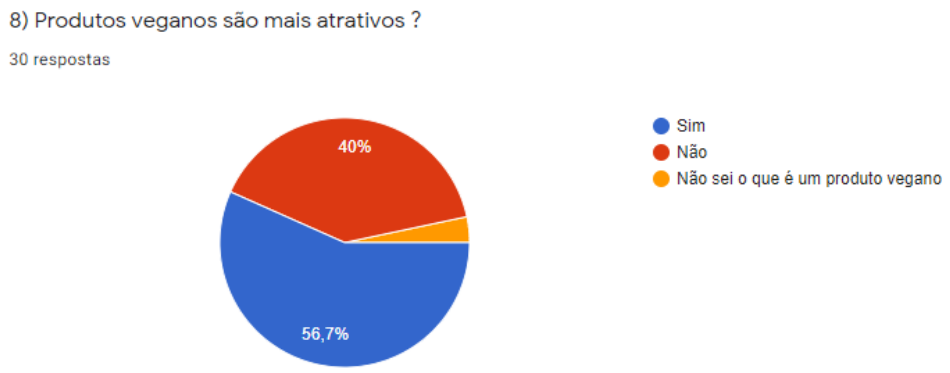
Figura 26- Compra de empresa pela postura social

Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 27- Produto vegano

Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Figura 28- Produtos veganos mais atrativos



Fonte: Elaborada pelo autor, Jéssica (2020)

Após a aplicação desde questionários, observa-se que realmente empresas preocupadas com o meio ambiente, atraem mais clientes e olhares, além de instruir e minimizar danos à natureza e aos animais.

Com o crescente estilo de vida vegano a empresa proporciona produtos de qualidade e variedade, atraindo um publico diferente, além de um destaque competitivo no setor de beleza.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo demonstrar a importância da logística nas organizações, porém com ênfase em seu processo reverso para garantir um descarte adequado ás embalagens vazias e resíduos produzidos pelas mesmas. Assim a logística reversa além de ser uma ferramenta para a preservação do meio ambiente passa a ser um meio de competitividade entre as organizações. A implantação do processo de logística reversa torna-se, cada vez mais, imprescindível ao desenvolvimento ambiental, econômico, financeiro e operacional das organizações tornando-se indispensável na busca de vantagem competitiva e controle operacional das atividades da empresa, além de subsidiar ações relacionadas a todas as dimensões do desenvolvimento sustentável., principalmente do setor em estudo que é o da beleza.

A empresa O Boticário é um grande exemplo, pois está sempre inovando e se empenhando para trazer novidades e tecnologias para melhor produção e preservação do ambiente com a implantação do processo reverso.

Além de ser uma empresa preocupada com o meio ambiente, preza muito pelos seus colaboradores assim como observado na pesquisa de campo, podendo-se notar a satisfação e admiração de todos que nela trabalham.

O sucesso de uma organização vai além da preocupação com armazenagem e com o transporte, pois independente do setor de atuação, as empresas se relacionam com pessoas que devem ser encantadas e surpreendidas constantemente, demonstrando seus valores e o verdadeiro interesse e preocupação com o meio ambiente e aos animais transparecendo assim todo o amor e diferencial envolvido, fidelizando e recebendo admiração dos que consomem ou utilizam estes produtos.

Funcionários que possuem admiração pela empresa prestam serviço por mais tempo, pois se sentem parte da empresa e de seus valores, sentindo-se importante e transparecendo todo o ideal da empresa para seus consumidores.

Os consumidores procuram empresas preocupadas com o meio ambiente, estas que por sua vez sempre inovam e buscam melhorias, sem deixar de divulgar estes dados.

Com isto a Logística Reversa não é apenas uma ferramenta para preservação do meio ambiente, mas também um meio competitivo, onde as empresas envolvidas ecologicamente se destacam, atraindo mais clientes e colaboradores. È um tema

recente, complexo e em evolução que possui um amplo espaço para novos estudos e inovações.

REFERÊNCIAIS

A beleza de reciclar. **Avon.** Disponível em: <http://www.avon.com.br/a-beleza-dereciclar>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

AYRES, Marcela. As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. **Exame.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

BARBOSA, Vanessa. 15 países que dão lição em reciclagem de lixo. **Exame.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/15-paises-que-dao-licao-em-reciclagem-de-lixo/> Acesso em: 15 de fev. de 2020.

Clima. **Ministério do Meio Ambiente.** Disponível em: <https://www.mma.gov.br/clima.html> Acesso em: 18 de jun. de 2020.

Cosméticos. **Beleza e Saúde.** Disponível em: <https://belezaesaude.com/cosmeticos/>. Acesso em: 08 de jul. de 2020.

Dia dos animais. **Grupo Boticário.** Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/dia_dos_animais.aspx>. Acesso em 20 de maio 2020.

Logística Reversa. **Grupo Boticário.** Disponível em: <http://relatoweb.com.br/boticario/15/logistica-reversa.php>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

Logística Reversa. **Ministério do Meio Ambiente.** Disponível em: <https://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-perigosos/logistica-reversa> Acesso em: 20 de jan. de 2020.

O que é consumo consciente? **Instituto Akatu.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 08 de jul. de 2020.

Natura. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_1_.pdf>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

Nossa História. **Boticário.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

Práticas setoriais. **Unilever.** Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/governos-e-instituicoes/praticas-setoriais/> Acesso em: 22 de jun. de 2020.

Sobre a doença. **Ministério da Saúde.** Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 08 de jun. 2020.

Sustentabilidade. **Boticário**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial - Transportes, Administração de Materiais,** 2008.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial - Transportes, Administração de Materiais, Distribuição Física**, 2012.

CHAVES, G. L. D.; MARTINS, R. S. **Diagnostico da logística reversa na cadeia de suprimentos de alimentos processados no oeste paranaense**. 2005.

CHRISTOPHER, Martin**. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 308p.

DIAS, S. L. F. G. & Moura, C. (2007). **Consumo sustentável: muito além do consumo "verde"**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.

FINE, Charles; WHITNEY, Daniel E. **Is the make-buy decision process a core competence?Cambridge: Center for Technology, Policy, and Industrial Development**, 1996. (IMVPWorking Papers, 0100a.).

FREEMAN, C. (1996). **The greening os technology and models of innovation**. Technological Forecasting and Social Change (53), 27-39.

GRANT, D. B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

LIMA, K. D. V. **Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo** – Brasília, 2008.

LARRAÑAGA, Felix Alfredo. **A gestão logística global**. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEITE, P. R., 2003. **Logística Reversa.** Prentice Hall, São Paulo.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 10. ed.Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PIRES, Sílvio R. I. **Gestão da cadeia de suprimentos: supply chain management.** São Paulo: Atlas,2003.

PORTILHO, M. F. F. (2005). **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; BERTRAND, H. **Por que olhar para a lata de lixo? Uma reflexão a partir do descarte de cosméticos**. IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. Ashes to Ashes, Dust to Dust: **conceptualizing consumer disposition of possessions**. In: CHILDERS, T. et al. (Eds.), Marketing Theory and Practice, AMA Winter Educators Conference. (pp. 33-38) Chicago: American Marketing Association, 1989.

Apêndice I – Posicionamento dos colaboradores

Questionários aplicados em colaboradores e em clientes da marca.

Posicionamento do colaborador
Como se sente em trabalhar em uma empresa ecologicamente sustentável?

Este questionário faz parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso da Fundação Educacional do Município de Assis, que busca resposta sobre o sistema de logística reversa de pós-consumo em uma varejista de cosméticos.
Você não será identificado e os dados serão usados apenas para fins acadêmicos.
Lembre-se não há resposta certa ou errada. Agradeço desde já a sua participação!

1) Idade
2) Tempo de serviço ?
( ) Menos de 1 ano;
( ) De 1 a 3 anos;
( ) Mais de 3 anos.
3) Como se sente em trabalhar em uma empresa preocupada com o meio ambiente ?
( ) Indiferente;
( ) Satisfeita, admiro o posicionamento da empresa sobre;
( ) Não tenho opinião formada.
4) Sabe o que é logística reversa ?
( ) Sim;
( ) Não;
( ) Prefiro não responder.
5) A empresa evidencia o programa de reciclagem ou logística do pós-consumo?
( ) Sim;
( ) Não.
6) Em sua visão os clientes se sentem mais confortáveis em comprar de empresas que se preocupam com o meio ambiente ?
( ) Sim;

( ) Não.

7) Você instrui pessoas sobre o programa de reciclagem da empresa e de sua importância ?

( ) Sim;

( ) Não;

( ) A empresa não tem um programa de reciclagem;

( ) Não acredito que tenha importância.

Apêndice II – Posicionamento dos clientes

Posicionamento do cliente

Como se sente em consumir produtos de uma empresa que se preocupa com o meio ambiente?

Este questionário faz parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso da Fundação Educacional do Município de Assis, que busca resposta sobre o posicionamento dos clientes sobre o sistema de logística reversa de pós-consumo.
Você não será identificado e os dados serão usados apenas para fins acadêmicos.
Lembre-se não há resposta certa ou errada. Agradeço desde já a sua participação!

1) Idade

2) Quando vai comprar um produto você se preocupa em saber se a empresa tem projetos para preservar o meio ambiente ?

( ) Sim;

( ) Não;

( ) Indiferente.

3) De quanto em quanto tempo você compra cosméticos ?

( ) Todo mês;

( ) Meses alternados;

( ) Raramente;

( ) Não utilizo nenhum tipo de cosméticos.

4) Apos o consumo o que faz com as embalagens vazias ?

( ) Jogo no lixo comum (aterro sanitário);

( ) Jogo no lixo de coleta seletiva;

( ) Devolvo para a loja onde comprei;

( ) Separo, devolvo apenas os que sei que empresas recolhem e os outros jogo no lixo de coleta seletiva.

5) O que você pensa sobre teste em animais ?

( ) Acho uma crueldade;

( ) Concordo;

( ) Não tenho informação para responder.

6) Deixaria de comprar de uma empresa pela sua postura social e ambiental ?

( ) Sim;

( ) Não;

( ) Talvez.

7) Tem conhecimento do que é um produto vegano ?

( ) Sim;

( ) Não.

8) Produtos veganos são mais atrativos ?

( ) Sim;

( ) Não;

( ) Não sei o que é um produto vegano.