

A LOGÍSTICA REVERSA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO.

Dalvan Goes

Pós graduando em Gestão de Operações e Logística; e Gestão e Educação Ambiental pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci – Uniasselvi.

RESUMO

Este artigo apresenta em seu conteúdo como a logística reversa (LR), sendo bem administrada pode ser um diferencial competitivo para a empresa que dela faz uso. Para isso, expõe o que é a competitividade empresarial; o que é logística reversa e qual o seu papel nas empresas para que elas alcancem seus objetivos, procurando dessa maneira, responder a seguinte pergunta: Como a LR pode ser uma alternativa de vantagem mercadológica que permita uma empresa se destacar diante das demais? Essa pesquisa se caracteriza como uma revisão bibliográfica tendo como destaque de referencial teórico os trabalhos de Pires (2010) e Pires (2007). A partir do que será apresentado foi possível comprovar a relevância da LR para os negócios da empresa e para o meio ambiente, já que a LR também causa impactos positivos no mesmo, colaborando para um desenvolvimento sustentável, sendo, portanto, uma ferramenta benéfica por diferentes ângulos.

Palavras-chave: Logística reversa (LR), competitividade, empresas.

ABSTRACT

This article presents in its content as reverse logistics (LR), and well-managed can be a competitive advantage for the company that it uses. For this, it exposes what business competitiveness; which is reverse logistics and what its role in companies so that they achieve their goals, looking this way, answer the following question: How LR can be an alternative to market advantage which allows the company to stand on the other? This research is characterized as a bibliographic review having as prominent theoretical framework the Pires works (2010) and Pires (2007). From the to be presented was possible to prove the relevance of the LR to the company's business and the environment since the LR also cause positive impacts in the same, contributing to sustainable development, and therefore a beneficial tool for different angles.

Keywords: Reverse logistics (LR), competitiveness, companies.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é fácil encontrar os mesmos produtos sendo vendidos em diferentes empresas. Isso cria entre elas uma acirrada competição e busca por clientes, pois as organizações sabem que existe mais oferta do que demanda, e quando isso acontece, as empresas precisam se diferenciar de alguma maneira do seu vizinho, caso contrário perde o cliente para o outro.

O que faz um determinado cliente fazer suas compras do mês no supermercado A e não no B? O que faz com que ele compre um *notebook* em uma loja virtual e não em uma física, em sua própria cidade? O que faz com que ele almoce no restaurante X e não no Y? São perguntas como essas que demonstram as diferenças que existem entre as empresas.

A competitividade também está presente no B2B, o chamado negócios para negócios, que é quando uma empresa compra os produtos e/ou serviços de outra. Uma montadora automobilística pode ter dentro de sua fábrica uma loja/departamento de pneus da Pirelli ou da Michelin. O que faz com que essa montadora decida com qual das duas quer fazer uma parceria pode ser algum diferencial, algo que uma empresa de pneus ofereceu que a outra não; o que faz com que uma empresa de contrate o serviço de *Buffet* de certa empresa? O que faz com que um restaurante prefira comprar peitos de frango congelados em um supermercado do que peitos de frango frescos em uma granja? A resposta também está no chamado diferencial competitivo. Quando o consumidor faz escolha por determinado produto ou estabelecimento, ele se decide por algum motivo, seja por causa da marca/grife que lhe proporcionará mais *status*, seja devido ao prazo de pagamento do supermercado que é melhor do que

em outro, seja porque o restaurante X tem estacionamento e aceita cartão de crédito e no outro não, o desconto à vista que a loja *online* oferece é maior que na loja presencial. São muitas “cartas na manga” que uma empresa pode ter para atrair o cliente.

É nesse contexto de concorrência que este artigo pretende apresentar a Logística Reversa (LR) como um diferencial competitivo, ou seja, aquilo que pode motivar a decisão de compra do cliente seja ele consumidor individual ou consumidor empresa. Por meio do que será exposto a seguir será possível comprovar a importância que a LR, sendo bem administrada, pode ter para a empresa que dela faz uso, lhe trazendo mais clientes e lucro, os dois principais impulsionadores da manutenção e do crescimento de qual quer empreendimento.

METODOLOGIA APLICADA

A metodologia aplicada para elaborar este artigo é uma revisão bibliográfica composta de livros, monografias, dissertações de mestrado e tese de doutorado, dando destaque para as obras de Pires (2010) e Pires (2007). Sendo assim, por meio da literatura de autores que pesquisaram a LR, este trabalho procurou encontrar textos chaves que se encaixassem na proposta do autor deste referido artigo: apresentar como a LR pode ser um diferencial diante do cenário de competitividade entre as empresas.

1 A LOGÍSTICA REVERSA

Primeiramente é preciso definir o que seja a LR de acordo com diferentes autores.

A logística reversa consiste no processo de movimentar um produto do seu ponto de consumo para outro destino, objetivando recuperar o valor ou descartá-lo de maneira apropriada – precisa receber uma maior atenção frente às atuais exigências do ambiente de negócios. Uma nova ferramenta de gestão para os fluxos reversos é fundamental para que as indústrias possam cumprir verdadeiramente sua função e atender a sociedade. (PIRES, 2007, p.4)

[Logística reversa é] a área da logística empresarial que 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. 16-17)

Logística reversa, diz respeito ao fluxo de materiais que voltam à empresa por algum motivo tal como, devolução de produtos com defeitos, retorno de embalagens, retorno de produtos e/ou materiais para atender à legislação. A atividade principal é a coleta dos produtos a serem recuperados e sua distribuição após reprocessamento. (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010, p. 5)

Através das definições acima, se pode destacar a ênfase que os autores dão ao retorno de produtos, ao seu reaproveitamento, reuso, reciclagem ou descarte final. Sendo assim, pode-se afirmar que LR é uma ferramenta/conjunto de ações ou procedimento que se ocupa do retorno de produtos ao seu ponto original (a uma fábrica, por exemplo) ou a pontos intermediários (como centro de distribuição ou até associações de reciclagem) visando seu reaproveitamento, seja através de concertos, melhorias e reciclagem ou seu adequado descarte, quando não há mais possibilidades de uso ou reuso.

Malvar (2013, p. 18) conceitua Logística Reversa como sendo “os processos e etapas pelos quais uma parcela de produtos, com pouco uso após a venda, ou após atingirem o fim de suas vidas úteis, retorna ao ciclo de negócios e/ou produtivo, podendo readquirir valor.”

Ainda com o propósito de apresentar/conceituar a LR, vale dizer que ela é dividida em atividades de pós venda e pós consumo, cada uma delas possuindo características que ajudam na compreensão do que seja a LR.

LR de pós venda refere-se ao retorno de produtos que normalmente ocorrem logo após sua venda, ou seja, não necessariamente foram consumidos ou totalmente consumidos. Seu retorno geralmente é motivado por defeitos de fabricação no produto ou na embalagem (os refrigerantes de garrafas PET não são comercializados caso sua embalagem esteja amassada ou seu rótulo esteja rasgado ou mal impresso), erros de expedição da área comercial ou da área de vendas (o cliente devolveu os produtos por não tê-los solicitado), *recall* de um produto ou peça (as montadoras fazem o chamado recall – que significa chamar de volta – de seus veículos por perceberem alguma anormalidade depois de os terem vendidos aos consumidores). Pires (2010) segue com situações que motivam a LR de pós venda, relacionando-as a circunstâncias de garantia/qualidade e comerciais:

Garantia/Qualidade: os produtos apresentam defeitos de fabricação ou de funcionamento (verdadeiros ou não), avarias (no produto ou na embalagem), etc. Poderão ser submetidos a consertos ou reformas que lhes permitam retornar ao mercado primário ou a mercados diferenciados (secundários), agregando-lhe valor comercial novamente. Comerciais: os retornos ocorrem devido a erros de expedição, excesso de estoques no canal de distribuição, mercadorias em consignação, liquidação de estação de vendas, pontas de estoque, etc., que devem retornar ao ciclo de negócios por meio da redistribuição desses produtos em outros canais de vendas. Devido ao término da validade ou a problemas observados após a venda, os produtos serão devolvidos por motivos legais ou por diferenciação de serviço ao cliente. (PIRES, 2010, p. 36-37)

LR de pós consumo refere-se ao retorno de produtos que normalmente ocorrem depois de já serem consumidos, ou seja, já estão no final de sua vida útil e por diferentes razões devem retornar para serem reciclados (as garrafas de vidro e embalagens em geral), reaproveitados parcialmente (peças de automóvel, peças de roupa), reutilizados totalmente (cartuchos de tinta para impressão) ou em última análise, quando não há mais utilidade, serem descartados da maneira correta, não degradando o meio ambiente e nem causando riscos à vida das pessoas, da fauna e da flora. (como seringas hospitalares e produtos tóxicos).

Um bem é chamado de pós consumo quando é descartado pela sociedade. O momento do descarte pode variar de alguns dias a vários anos. As diferentes formas de processamento e comercialização desde sua coleta até a integração ao ciclo produtivo como matéria prima secundária, são chamados canais de distribuição reverso de pós consumo. (RESENDE, 2004, p. 23)

Vale ressaltar na citação acima de Resende (2004) a palavra descarte. Quanto mais as pessoas consomem, mais elas irão produzir lixo, descartar, o que é um grave problema ambiental, mas isso não significa que as pessoas devam parar de consumir, mas que é urgente a necessidade de se praticar o consumo consciente e não desenfreado. As pessoas devem ser consumidoras e não consumistas. De acordo com Resende (2004, p. 26) “É notório que a sociedade se preocupa cada vez mais com o equilíbrio ambiental. O aumento de produtos descartados e a falta de canais de distribuição reversos vêm gerando um desequilíbrio entre a quantidade de produtos descartados e reaproveitados.” Nesse contexto problemático, a LR apresenta-se como uma alternativa de solução ou ao menos de minimizar/diminuir os impactos negativos do descarte, do lixo. Do ponto de vista mercadológico, a empresa que contribui para uma boa gestão do lixo que ela própria produz, pode dependendo do caso, ganhar incentivos fiscais, ser reconhecida na sociedade, cumprir com a legislação (e consequentemente evitar multas), entre outras vantagens.

2 LOGÍSTICA REVERSA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Como já exposto na introdução deste artigo, a competição entre as empresas é algo cada vez mais acirrado e elas necessitam se diferenciar de seus concorrentes de algum modo.

Levando em consideração que um mesmo produto pode ser encontrado em diferentes lugares, então não será o próprio produto em si um diferencial da empresa que o vende, mas sim um serviço associado a ele. Por exemplo, supondo que em uma cidade só exista duas granjas que vendem o mesmo produto: o frango e seus cortes separados (peito, coxa, asas etc.), com preços e qualidade semelhantes em ambas as empresas. Contudo, uma das granjas além de vender, oferece ao cliente levar o produto já cortado, pois quando um cliente compra um frango inteiro, precisava ele mesmo cortá-lo em casa, tirando a pele da carne, separando as partes do frango do tamanho que desejava. Uma das granjas resolve oferecer o serviço de corte do frango para o cliente, assim ele não terá mais este trabalho e já receberá o frango cortado, fazendo com que ele ganhe tempo (o que é um benefício gerado pelo serviço de corte) no seu atribulado cotidiano. Consequentemente, a granja que oferecer tal serviço tem uma tendência a conquistar novos clientes.

Outro exemplo de diferencial competitivo seria o de um supermercado que possui uma variedade/mix de produtos maiores do que outros estabelecimentos, proporcionando aos clientes maior leque de escolhas.

Diante do que está sendo apresentado, é notório que o diferencial de uma empresa pode estar em presente em variadas formas: no preço, no parcelamento, no serviço que agrega valor ao produto... Como a LR pode ser uma alternativa de vantagem mercadológica que permita uma empresa se destacar diante das demais?

Uma empresa somente se torna competitiva quando sai na frente e destaca-se em um mercado no qual existe concorrência. As principais fontes de vantagem competitiva são provenientes das organizações de se diferenciarem de seus concorrentes e de operarem com baixo custo. Isso significa que, para ter sucesso uma organização deve oferecer um produto com maior diferença de valor perceptível aos olhos do cliente, produzir com custos menores, ou, ainda, utilizar a combinação de ambos. (PIRES, 2010, p. 25)

Para sobreviverem, as empresas precisam buscar diferenciais competitivos. Como os produtos estão cada vez mais parecidos, é por meio dos serviços que cada organização faz a sua diferença. Existem inúmeras organizações concorrendo entre si, e a quantidade de clientes, para comprar todos os produtos que são oferecidos, é insuficiente. Assim é essencial compreendermos como o atendimento prestado e, consequentemente, a estruturação adequada de todos os processos é imprescindível ao sucesso. A logística empresarial e os fluxos reversos, implementados adequadamente, são alternativas para marcar a diferenciação. (PIRES, 2010, p. 20)

Já que LR refere-se ao retorno e/ou reaproveitamento de produtos, é a partir daí que uma empresa pode se destacar e o setor de confecções pode ser um bom exemplo. Roupas, calçados, acessórios, bolsas, são produtos que sofrem com a sazonalidade do mercado, ou seja, em cada época do ano determinado tipo de roupa vende mais que outra, no inverno vende-se mais casacos, jaquetas, luvas e botas, já no verão é a vez das roupas mais leves e curtas como minissaias. Mas nem sempre uma empresa consegue vender todo o estoque de determinada coleção, o que faz com que seu produto fique em estoque por muito tempo, até mesmo chegando a alcançar a outra estação do ano. Se uma loja não conseguiu vender todas as suas jaquetas de couro durante o inverno, não será no verão que ela conseguirá fazer isso, a não ser que recorra a liquidações para atrair a clientela. Está aí um problema a ser resolvido pela LR.

Quando os atacadistas ficam com produtos que não apresentam boas vendas (encalhados), eles podem chegar a uma situação na qual não mais compraram produtos dos fabricantes ou atacadistas por falta de espaço ou mesmo de caixa, travando o canal de distribuição. (ROGER; TIBBEN-LEMBKE 2001 apud PIRES, 2010, p. 54)

De acordo com as palavras acima, a falta de venda dos produtos pode parar o canal de distribuição, já que a loja varejista não está conseguindo vender, ela também tende a não comprar/fazer novos pedidos dos atacadistas ou fabricante, por isso o atacadista que tiver uma política de devoluções de produtos, sairá na frente da concorrência que não faz isso, trazendo assim, mais segurança de compra do varejista, que fica ciente de que se não vender todo seu estoque no tempo desejado, seu fornecedor o receberá. Essa é uma das ocupações da LR: cuidar do retorno do produto. Segundo PIRES (2010, p. 54) “O retorno de produtos dos varejistas para os atacadistas ou fabricantes também ocorre devido à chamada “limpeza do canal de distribuição”. Limpar o canal de distribuição seria esvaziar o estoque excedente para dar vez e espaço a outros produtos/outro estoque, dessa forma o varejista continuaria comprando do atacadista, até mesmo, dependendo do caso, de modo ininterrupto, ou seja, sem ficar alguns meses sem negociar com o fornecedor devido ao seu excesso de estoque.

Outro exemplo das vantagens competitivas/mercadológicas oriundas da LR pode ser as devoluções/retornos dos produtos. Como exemplo, vale citar o trabalho reverso dos produtos de uma granja, que fornece frangos abatidos para um determinado supermercado diariamente. Caso este não consiga revender os frangos, ele pode devolvê-los à granja (limpeza do canal de distribuição), permitindo-lhe no dia seguinte, fazer um novo pedido. Este trabalho de devolver um produto acaba sendo um destaque da granja diante de um concorrente que não aceita a devolução dos frangos. No entanto, ao tratar de devoluções é necessário que a empresa que receberá as mesmas tome alguns cuidados, além de fazer alguns questionamentos:

- Por que está havendo muitas devoluções?
- O que fazer com os produtos que estão sendo devolvidos?
- Realmente está sendo vantajoso trabalhar com uma política de devoluções ou é melhor vender o produto mais barato, mas excluindo a possibilidade de devolução do mesmo?

Vamos por parte. A empresa que faz uso da LR e oferece aos seus clientes a possibilidade de entregar seus produtos, precisa saber o motivo das devoluções. Pires (2010) cita alguns motivos e destaca aqueles relacionados à garantia e à qualidade do produtos e outros voltados a motivos comerciais.

Garantia/Qualidade: os produtos apresentam defeitos de fabricação ou de funcionamento (verdadeiros ou não), avarias (no produto ou na embalagem), etc. Poderão ser submetidos a consertos ou reformas que lhes permitam retornar ao mercado primário ou a mercados diferenciados (secundários), agregando-lhe valor comercial novamente. Comerciais: os retornos ocorrem devido a erros de expedição, excesso de estoques no canal de distribuição, mercadorias em consignação, liquidação de estação de vendas, pontas de estoque, etc., que devem retornar ao ciclo de negócios por meio da redistribuição desses produtos em outros canais de vendas. Devido ao término da validade ou a problemas observados após a venda, os produtos serão devolvidos por motivos legais ou por diferenciação de serviço ao cliente. (PIRES, 2010, p. 36-37)

Será que é o preço de venda/revenda que está alto? Será a qualidade do produto que é comprometida? No caso do exemplo dos frangos da granja que são revendidos no supermercado (ou de qualquer outro cliente), cabe manter um relacionamento/diálogo para diagnosticar o problema e buscar as soluções. Suponha-se que o problema seja na qualidade do frango. Ele está sendo abatido de madrugada (cedo demais) e quando o cliente vai comprá-lo no supermercado às 11h da manhã seu cheiro, não está agradável, o que compromete a venda. Solução alternativa: a granja pode abater os frangos mais tarde ou solicitar ao supermercado um local para manter o frango refrigerado.

Ainda que os produtos estejam sendo devolvidos, o que fazer com ele? Quanto a isso, existem diversas alternativas, que dependerão do produto que está retornado e do motivo do seu retorno. Continuando com o exemplo da granja que vende frangos para que o supermercado os revenda, pode-se encontrar como uma solução alternativa para os frangos que são devolvidos, o corte de suas partes, para que sejam vendidos separadamente. Quando o frango chegar à granja, o primeiro passo é congela-lo, pois se trata de alimento, um produto perecível (um frango abatido dura no máximo 7h em ambiente natural, depois disso seu cheiro começa levemente a ficar desagradável); depois, talvez no dia seguinte a depender do horário de funcionamento da granja, os funcionários devem descongelar os frangos devolvidos e corta-los para vender suas partes separadamente. Já que a granja também possui em sua gama de clientes alguns restaurantes da cidade, pode fornecer para eles o peito e/ou coxas do frango etc., fazendo com que o frango agora seja comercializado em um mercado secundário, (mercado primário seria a venda do frango ao supermercado, e secundário é por que a próxima venda tem como fonte de origem o retorno de um produto) e conseqüentemente a um preço mais em conta, por se tratar de um produto congelado e de venda secundária.

A partir dessa situação a granja, empresa fictícia do exemplo, que trabalha com devoluções de seus produtos, deve questionar (fazer uma análise interna) se vale a pena continuar com o processo logístico de devoluções, já que, quando ela ocorre, faz com que a empresa tenha que vender seu produto a um preço abaixo do que gostaria, diminuindo sua produção de frangos, já que existem as devoluções a serem comercializadas, e conseqüentemente diminuindo seu lucro.

Sendo assim, pode-se concluir que implantar e dar continuidade a atividades de LR em uma empresa requer alguns cuidados, e não deve ser algo feito com amadorismo, para que se possa tirar os melhores resultados que a LR pode proporcionar.

3 CONTRIBUIÇÃO DA LR PARA O MEIO AMBIENTE

Os exemplos de atividades e benefícios da LR que geram lucro ou algum tipo de competitividade para as empresas são muitas. Além de ser uma vantagem mercadológica, a LR também oferece proveitos relacionados ao meio ambiente, pois contribui para a gestão de resíduos sólidos e é uma ferramenta importante na reciclagem/reaproveitamento de produtos e pode servir como propaganda de *marketing* das empresas.

Como exemplo, vale citar, o retorno de botijões de gás de cozinha. Quando em uma casa ou restaurante o botijão seca, é necessário comprar outro, contudo o botijão que está vazio deve ser sempre devolvido ao vendedor para que ele entregue o novo. Isso é um dos muitos exemplos de atividades de LR e existem tantos outros como é apresentado a seguir.

Por exemplo, fabricantes de bebidas gerenciam todo o retorno das garrafas dos pontos de venda até seus centros de distribuição. As siderúrgicas usam como insumo de produção em grande parte a sucata gerada por seus clientes e para isso usam centros coletores de carga. A indústria de latas de alumínio aproveita a matéria prima reciclada, tendo desenvolvido meios na coleta de latas descartadas. Outros setores da indústria também iniciaram o gerenciamento de canais reversos de suprimento como a de eletrônicos, a automobilística e a de produtos radioativos. Outro fluxo de retorno são as embalagens, as devoluções de clientes ou do reaproveitamento de materiais para a produção, como reciclagem de fibras de coco, pneus, cartuchos de tinta de impressoras, garrafas PET etc. que não voltam para sua indústria de origem, mas são fontes de matéria prima para indústrias completamente diferentes, mas que devem ser previamente previstos. . (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010, p. 5)

Por meio dessas palavras fica evidente que a LR também é um instrumento que contribui para o meio ambiente, pois por meio dela e de outros meios como a reciclagem, as garrafas PET e as de vidro são reaproveitadas. Quando alguém compra um refrigerante em uma embalagem de vidro, precisa devolver o casco (a embalagem) para poder comprar outro refrigerante, assim como ocorre com o

botijão de gás. Se não houvesse esse retorno das embalagens, o acúmulo de lixo urbano, que já é muito alto, seria ainda maior. Como uma empresa pode tirar proveito disso, do ponto de vista mercadológico competitivo? Pode fazer campanhas (*marketing* verde) para divulgar sua iniciativa de contribuir para desenvolvimento sustentável, pode fazer de sua colaboração com o meio ambiente, uma atividade de responsabilidade social etc.

Apesar de haver aparentemente uma separação entre vantagens mercadológicas/competitivas da LR e as vantagens que ela gera ao meio ambiente, na prática, essa separação não existe porque quando uma empresa procura reaproveitar suas embalagens ou diminuir seu tamanho, ela além de economizar (vantagem competitiva), também contribui para o meio ambiente (vantagem ambiental) já que o reuso das embalagens diminuirá o seu descarte. Ou seja, é possível produzir e vender, diminuindo os impactos ambientais, fazendo da empresa, um empreendimento que ajuda no desenvolvimento sustentável.

No ponto de vista ecológico, a logística reversa também apresenta grande importância, pois por meio dela os produtos ao chegarem ao término de sua vida útil são encaminhados para destinos corretos, reduzindo-se assim a poluição causada pelos produtos que não retornam ao ciclo produtivo e os que tenham a destinação inadequada. Assim, as empresas que aplicam os processos de logística reversa ganham tanto no que tange os aspectos ecológicos quanto ao social, pois essa estratégia agrega valor aos produtos da empresa e melhora sua imagem perante a sociedade. (SILVA; SILVA, 2013 p. 8)

No que se refere à vantagem ambiental, a LR é considerada como uma solução para o descarte desenfreado e cada vez maior de produtos e resíduos. Por buscar a revalorização de materiais que seriam jogados fora, e a reintegração desses materiais no ciclo produtivo, o processo logístico reverso consegue reduzir a quantidade de lixo produzido, o que em grandes proporções causa relevantes impactos ambientais positivos. (MALVAR 2013, p. 24)

Ecologicamente a logística reversa também tem sua importância, pois através dela os produtos usados são encaminhados para destinos corretos diminuindo assim a poluição que os produtos causam ao não voltarem ao ciclo produtivo. Com isso as empresas que aplicam a logística reversa além de ganharem economicamente também ganham na parte social, pois agregam valor a sua imagem ao adotarem essa estratégia. (AGUIAR; FURTADO, 2010, p. 6)

Quando uma empresa, que tem como um de seus objetivos o lucro, busca diminuir o uso do copo descartável entre seus funcionários, incentivando-os a usarem um copo de plástico ou a adotarem um único copo descartável durante todo o seu expediente; quando ela determina o desligamento do ar condicionado 30 minutos antes do fim do expediente; quando ela conscientiza seus funcionários a evitarem o desperdício de papel e sempre que possível utilizarem rascunhos; quando ela fiscaliza o uso da água e busca reaproveitá-la... Quando uma empresa tem essas medidas, fará uma economia financeira no fim do mês, mas ao mesmo tempo contribuirá com o meio ambiente, por meio da redução do seu lixo, e do uso consciente da água e da energia elétrica. Assim também é em relação à LR, que possui diversas vantagens mercadológicas, mas que ao mesmo tempo causa impacto positivo no meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da oportunidade de pesquisar o tema proposto, foi possível compreender mais a importância da LR para qualquer empresa, sendo um instrumento que colabora para o avanço do empreendimento. Foi também de grande valia notar que a LR produz, ao mesmo tempo, vantagens mercadológicas e ambientais, cabendo à empresa que faz uso da mesma, saber explorar seus benefícios. Sendo assim a LR é uma ferramenta que ajuda no chamado desenvolvimento sustentável, desmistificando a ideia de que, para existir progresso econômico, seria preciso agredir o meio ambiente.

Que este artigo possa servir de incentivo para novas pesquisas que abordem a temática da LR, permitindo à comunidade acadêmica e sociedade em geral, conhecê-la, pois saber é o passo que antecede o agir, ou seja, conhecendo como fazer, é possível fazer melhor, melhor para a empresa em que uma pessoa está inserida, seja como dono ou empregado, e melhor para o meio ambiente, corroborando para uma cidade mais ecológica.

No mais, este artigo foi um excelente instrumento para dar continuidade aos objetivos pessoais e profissionais do seu referido autor.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Antonia Maria dos Santos; FURTADO, Cora Franklina do Carmo. Aplicação da logística reversa nas revendas de pneus em Fortaleza. **SemeAD XIII– Seminários em Administração**. 2010 Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=253>

Acessado em: 04/03/2016

LEITE, P.R. **Logística Reversa Meio Ambiente e Competitividade**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MALVAR, Gabriela Machado. **Logística reversa de embalagens retornáveis em uma empresa de refrigerantes do DF**. 2013. 86 f. Monografia (bacharelado) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/5189>>

Acessado em: 05/03/2016.

PIRES, Nara. **Logística reversa**. Centro Universitário Leonardo da Vinci. Indaiá: Grupo UNIASSELVI. 2010.

RESENDE, E. L. **Canal de distribuição reverso na reciclagem de pneus: estudo de caso**. 2004. 120 f. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) - Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.

SHIBAO, Fábio Ytoshi; MOORI, Roberto Giro; SANTOS, Mário Roberto dos. **A logística reversa e a sustentabilidade empresarial**. 2010. **SemeAD XIII – Seminários em Administração**. 2010.

Disponível em:

<http://web-resol.org/textos/a_logistica_reversa_e_a_sustentabilidade_empresarial.pdf>

Acessado em: 28/12/2015.

SILVA, Antonio Lisboa da; SILVA, Luis Carlos de Andrade. **Logística Reversa de Pneus Inservíveis: uma Consciência Socioambiental ou uma Estratégia Econômica para as Empresas?** 2013. 23f. (Artigo Científico) Universidade Federal do Piauí – UFPI, Picos – PI. Disponível em:

<www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC%20finalizado.pdf>

Acessado em: 18/12/2015.