

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE MBA EM MARKETING

**KARLA DE ARAÚJO BRITO
YNGRID RAFAELLY DE AGUIAR LISBOA FERNANDES**

**A LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA
MERCADOLÓGICA E A PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE**

São Luís
2015

KARLA DE ARAÚJO BRITO
YNGRID RAFAELLY DE AGUIAR LISBOA FERNANDES

**A LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA
MERCADOLÓGICA E A PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Especialização MBA em Marketing da Faculdade Laboro como requisito para obtenção de título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof^a. Monica Elionor Alves
Gama

São Luís
2015

KARLA DE ARAÚJO BRITO
YNGRID RAFELLY DE AGUIAR LISBOA FERNANDES

A LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA
MERCADOLÓGICA E A PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Especialização
MBA em Marketing da Faculdade Laboro
como requisito para obtenção de título de
Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof^a. Monica Elionor Alves
Gama

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Monica Elionor Alves Gama
Doutora em Medicina
Universidade São Paulo - USP

Prof^a.

À Deus, aos nossos pais e ao esposo pela oportunidade de realização e concretização de um sonho. E à Alcenir Amorim por toda amizade e auxílio.

AGRADECIMENTOS

À Faculdade Laboro e a Universidade Estácio de Sá

À Prof.^a Doutora Monica Elionor Alves Gama por toda orientação e
presteza.

A todos os professores, pelo empenho e dedicação;

À nossa família, especialmente as nossas mães Eliete e Sandra e aos
nossos irmãos, Rafael, Tarcílio, Tassia e Thalisson, por estarmos juntos nas
horas mais difíceis;

Aos nossos pais Luis Carlos e Carlos Rosemberg, que devemos imensa
gratidão;

À Bruno e Pedro, esposo e filho, por toda paciência, apoio e dedicação;

À Alcenir, por toda amizade, companheirismo, auxílio e aprendizado;

“[...] não se pode apenas fingir que se está cuidando do cliente. É preciso cuidar mesmo. E não adianta dar passos tímidos nesta direção. Você precisa tornar concreto suas declarações verbais de interesse pelo cliente, fazendo mudanças substanciais que tragam para ele um genuíno valor agregado...”

Stan Rapp

RESUMO

Este estudo pretende analisar o processo logístico reverso e sua importância para a geração de valor no cliente, visto que tem sido um tema de grande relevância social e ambiental, onde as empresas estão buscando se adequar as normas legais e também em satisfazer os novos anseios do consumidor moderno que tem uma preocupação maior com a destinação adequada do que consome. Este trabalho está pautado sobre pesquisa bibliográfica de cunho explorativo, onde buscou-se através de estudos já realizados entender a contribuição das estratégias para diferenciação das empresas no mercado competitivo, de modo que possamos identificar quais os valores e benefícios percebidos pelo cliente. A partir dessas análises podemos compreender que processo logístico reverso tem como objetivo proporcionar a adequada destinação aos resíduos originados do pós-consumo ou pós-venda, se bem utilizado influencia diretamente na eficiência e eficácia do objetivo final que é atender as necessidades do consumidor e gerar valor. Esse processo por sua vez é uma importante ferramenta de diferenciação competitiva no mercado atual, gerando valores tangíveis e intangíveis para a imagem da empresa e para o consumidor final.

Palavras - chave: Logística reversa, diferencial competitivo, consumidor.

ABSTRACT

This study aims to examine the reverse logistics process and its importance to the creation of value on the client, as it has been a topic of great social and environmental importance, where companies are trying to adapt the legal standards and also meet the new aspirations of modern consumer who has a greater concern about the proper disposal of what it consumes. This work is guided on literature of exploitative nature, where we sought through studies already understand the contribution of the strategies to differentiate the companies in the competitive market, so we can identify what values and benefits perceived by the customer. Based on these analyzes we can understand that reverse logistics process aims to provide the proper allocation of the originating waste from post-consumer or post-sales, although used directly influences the efficiency and effectiveness of the ultimate goal is to meet customer needs and generate value. This process in turn is an important competitive differentiation tool on the market today, generating tangible and intangible values for the company's image and to the final consumer.

Key - words: reverse logistics, competitive advantage, customer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução cronológica	17
Figura 2 – Fluxo logístico reverso	21
Figura 3 – Gerenciamento da cadeia de suprimentos direta x reversa	23
Figura 4 – Canais reversos de revalorização	25
Figura 5 – Determinantes do valor entregue ao cliente	28
Figura 6 – Fluxos reversos: agregando valor	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos de logística reversa segundo alguns autores	20
Tabela 2 – Motivos de retorno de bens de pós-venda e pós-consumo	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	13
2.1	Geral	13
2.2	Específicos	13
3	METODOLOGIA	14
4	LOGÍSTICA REVERSA	15
4.1	Contextualização histórica	15
4.2	Conceitos e Definições	18
4.2.1	Logística	18
4.2.2	Logística Empresarial	19
4.2.3	Logística Reversa	19
4.3	Processo logístico reverso	23
5	ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O DIFERENCIAL COMPETITIVO	
	RESULTADO DO PROCESSO DE LOGÍSTICA REVERSA	27
a)	Sensibilidade Ecológica	30
b)	Redução de custo	31
c)	Fidelização	31
d)	Agregação de valor	32
e)	Melhoramento da imagem	33
f)	Aumento da competitividade	33
6	O CLIENTE COMO FOCO PRINCIPAL DO PROCESSO	35
a)	Relacionamento cliente/empresa	36
b)	Satisfação do cliente através de ações desenvolvidas pela logística reversa	37
c)	Benefícios e valores percebidos pelo cliente	38
7	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A logística reversa é o processo operacional e sistemático que visa a reutilização de produtos e matérias-primas. Seus estudos iniciais buscam soluções para os resíduos de produtos industrializados, pois esses se tornaram um problema em nossa sociedade e uma preocupação para o meio ambiente.

Rogers e Tibben-Lembke (1999, p. 2) adaptando a definição de logística Council of Logistics Management (CLM), definem logística reversa como: o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência e custo efetivo de matérias-primas, estoques em processo, produtos acabados e informações correspondentes do ponto de consumo para o ponto de origem com o propósito de recapturar o valor ou destinar a apropriada disposição. (LEITE, 2009, p.16)

O sistema de logística reversa entra em atuação como uma alternativa para um devido fim a estes objetos, como embalagens e produtos sem utilidade ou com defeito. A indústria passa a se preocupar com o fim pós-uso e gerar novas possibilidades de utilização a estes resíduos. Em virtude disso, gera: economia, reutilizando um bem que já foi manufaturado, eliminando etapas do processo de produção; sustentabilidade, pois estes objetos não serão mais descartados no meio ambiente para degradação e poluição do meio; e relacionamento com o consumidor, tornando-se uma valiosa ferramenta do marketing para criação de valor para o cliente, inclusive o tornando participante deste processo, fazendo com que o mesmo crie empatia pela marca que se utiliza do sistema de logística reversa.

O mercado de produtos industrializados necessita se reinventar, as teorias tradicionais tem que caminhar passo a passo com os novos mecanismos disponíveis, o consumidor atual deseja algo muito além, um produto que cumpra mais que sua função. Hoje ele está preocupado com a política e ideais que este produto representa no seu meio e para a sociedade. E em tempos de necessidade de preservação ambiental e ecológica, a busca de meios para o descarte correto de embalagens e fim de produtos manufaturados tornaram-se indispensáveis as empresas. É necessário se adequar as novas regras e as exigências deste consumidor cada vez mais informado e com poder de decisão e voz ativa em decorrências do meio virtual e de fácil propagação de informação em mídias sociais.

A Logística Reversa ainda é uma área de baixa prioridade dentro da Cadeia de Suprimentos das empresas nacionais (Lacerda, 2002). Embora ainda se esteja em um estado inicial de desenvolvimento de políticas de Logística Reversa, pressões externas de legislação ambiental e a procura de novos modos para redução de custo têm exigido a evolução das empresas nesse quesito. (GONÇALVES; MARINS, 2006, pag. 406)

Estudaremos o processo da logística reversa, para compreender o seu funcionamento, sua contribuição no mercado atual e os benefícios gerados ao consumidor e a sociedade em geral. Desenvolveremos este trabalho acadêmico em três tópicos: o estudo da logística reversa, a estratégia mercadológica com o diferencial competitivo e os benefícios gerados pelo processo ao cliente como foco principal.

Baseado neste contexto, consideramos este estudo de fundamental importância por se tratar de um tema de grande relevância social e ambiental, porém pouco discutido no cenário atual, mas muito utilizado por empresas bem-sucedidas, gerando economia e benefícios tanto ao consumidor quanto a empresas.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar o processo da logística reversa adotada como estratégia mercadológica para a geração de valor no cliente, a partir da literatura especializada.

2.2 Específicos

- Compreender o processo de logística reversa;
- Entender a contribuição das estratégias para a diferenciação no mercado atual;
- Apontar os principais benefícios e valores percebidos pelo cliente.

3 METODOLOGIA

Este é um trabalho de pesquisa exploratória de cunho descritivo, desenvolvido a partir de revisão da literatura de livros impressos, artigos digitalizados e dissertações disponíveis na plataforma Scielo, Google Books, no Google Acadêmico, com os descritores “logística reversa”, “estratégia”, “logística”, “processo logístico”. Foram selecionados apenas trabalhos publicados no período de 2000 a 2015. A partir do levantamento inicial foram selecionados em média 25 artigos. Em seguida, a partir da leitura dos resumos, foram excluídos aqueles que não condiziam com a temática, 9 artigos foram descartados, totalizando ao final somente 16 artigos que foram utilizados para este trabalho de revisão.

4 LOGÍSTICA REVERSA

No mercado atual brasileiro há maior necessidade de oferecer um produto que supere as expectativas do consumidor moderno e se preocupe em suprir não apenas um indivíduo, mas a sociedade em geral, como por exemplo questões socioambientais. Segundo Rodrigues, o aumento significativo dos resíduos sólidos e a escassez de matéria tem gerado preocupação social. Buscando atender essas exigências, a logística reversa atua como uma importante ferramenta estratégica. Assim, buscaremos analisar, a priori, seu surgimento, conceitos, definições e o processo logístico, de modo que possamos expor de maneira clara e concisa os aspectos a cerca dessa temática.

[...] muitos fatores têm contribuído para o desenvolvimento de uma logística que faça o caminho reverso da tradicional, ou seja, que realize essa reintegração mencionada acima, que é chamada de Logística Reversa. O volume de resíduos sólidos que vem aumentando significativamente, as matérias-primas que se tornam menos abundantes e a crescente conscientização da população quanto à preservação do meio ambiente e contra o desperdício, são alguns desses fatores que impulsionam a Logística Reversa. (RODRIGUES, 2002, p. 1)

4.1. Contextualização histórica

Os primeiros e mais relevantes relatos sobre logística, é que esta originou-se dos conflitos militares desde antiguidade onde se fazia necessário um planejamento mais eficiente de transporte de suprimentos e de tropa. Muito embora, segundo Fernandes (2012, p. 12) “[..] não podemos esquecer que o homem sempre executou e praticou a logística, embora não soubesse disso no sentido real.” As guerras em geral tornaram de mais notoriedade pela sua organização e execução. Estas duravam longos períodos e as distâncias entre as zonas de conflito também; para que chegassem ao local exigia-se um método organizado e estratégico, pois os veículos eram grandes e pesados, os armamentos em grande quantidade e principalmente a tropa requeria material necessário à subsistência durante longos períodos.

"Em virtude das necessidades de planejamento, de alojamento e deslocamento de tropas com seus devidos suprimento- a saber: armamentos, veículos, alimentos, medicamentos, entre outros- visando operações eficientes e eficazes nos campos de batalha para enfrentamento de inimigos e obtenções de vitórias, há séculos os militares estudam e desenvolvem sistemas logísticos." (BULLER, 2012, p.11)

No entanto, para que todo esse processo fosse eficiente demandava um sistema organizado, onde através de um planejamento seriam traçadas as rotas, que deveriam ter água potável para a tropa, inexistência de tocaias armadas pelos inimigos e condições favoráveis ao transporte.

Com o período pós-guerra iniciado, mais precisamente o fim da Segunda Guerra Mundial, as empresas perceberam a necessidade de reduzir os custos e melhorar a distribuição da produção para penetrar novos mercados; observou-se então que as estratégias logísticas eram de grande valia.

"No clima do pós-guerra, a necessidade de se reduzir custos e conquistar novos mercados levaram à preocupação com a distribuição dos bens e na década de 50 ocorre o 'Início das Preocupações e Estudos de Logística'. Em 1956 em Harvard, Lewis, Culliton e Steele apresentaram um trabalho sobre a redução dos custos de estoque a partir do uso de fretes aéreos criando um conceito de 'custo total', ou a troca de um custo por outro." (ALMEIDA; SCHLÜTER, 2012, p. 16)

O consumo crescia em ritmo acelerado, os estudos em logística também. Os consumidores cada vez mais exigentes, demandavam um esquema mais organizado. A partir dos anos 60 as empresas preocuparam-se com o nível de satisfação dos mesmos, surgindo então o conceito de logística empresarial.

A logística empresarial busca integrar o processo de compra, transferência e armazenamento de produtos, onde o objetivo é gerenciar o escoamento da produção, desde a origem até o destino final. O sistema *just-in-time* de produção, propõe controlar melhor os fluxos e determina que nada deve ser produzido, transportado ou adquirido antes do tempo exato, reduzindo assim os custos.

Com o conceito de logística empresarial definido e sua importância mensurada, a década de 80 chega marcada por acontecimento tecnológicos que permitiram ainda mais aumentar o crescimento da produção e seu escoamento. O advento dos computadores agilizaram o processo de globalização, tornando necessário a adequação do mercado ao novos processos de comercialização, para

Leite (2009, p. 3) " [...] exigiram processos logísticos compatíveis com esse ambiente de maior complexidade operacional, de alta concorrência e volatilidade no mercados, tornando a logística vital para a estratégia empresarial."

"A logística empresarial assume um papel relevante no planejamento e controle do fluxo de materiais e produtos desde a entrada na empresa até a sua saída como produto finalizado. O processamento dos pedidos e o serviço oferecido aos clientes são diferenciais estratégicos nas empresas, regulando, dessa forma, as quantidades a serem produzidas e os modelos a serem fabricados, sua sequência de fabricação, as quantidades e as datas de entrega das matérias-primas e os componentes diretos da fabricação, os estoques de insumo e de produtos intermediários e acabados, dentre outros, tornam-se fundamentais para o cumprimento das estratégias empresariais."(LEITE, 2009, p. 3)

A partir de então, a logística passa a ser conhecida como atividade que gera valor, refletindo tanto nos custos da produção quando na percepção do consumidor.

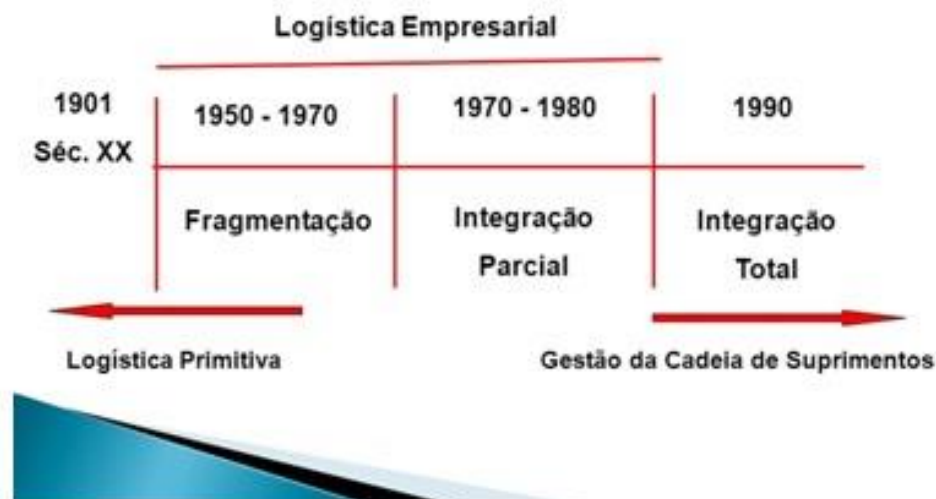


Figura 1: Evolução cronológica
Fonte: RIBEIRO, 2003

Em 1990, a logística é compreendida como fator competitivo para as empresas, pela diferenciação e redução dos custos. Os mercados agora tinham que se manter interligados para abastecer não apenas o mercado nacional, mas, também, o internacional, os consumidores ainda mais informados devido ao processo de globalização exigiam a mudança de postura. No Brasil, a redução das taxas de importação gerou uma acirrada competição, devido a entrada de grandes empresas de países mais desenvolvidos e experientes. Segundo Leite (2009, p. 5) "[...] Novos padrões de competitividade emergiram gradativamente no mercado

brasileiro, de forma equivalente aos observados nos países mais desenvolvidos, nas busca de melhores práticas internacionais. [..]"

A partir desta década os conceitos e aplicações da logística reversa são mais evidentes, devido à preocupação com o meio ambiente. Muito embora seu objetivo fosse ainda mais abrangente, ou seja, gerar benefícios e redução dos custos para as empresas. As primeiras leis que dizem respeito a preservação surgiram nesta época, contribuindo para relevância do estudo sobre o tema e a geração de valor perante os consumidores.

4.2. Conceitos e Definições

4.2.1. Logística

Quando falamos de logística a primeira coisa em que pensamos é no transporte e na viabilidade dos recursos materiais. Todavia logística tem um significado muito mais abrangente, que compreende todo o processo industrial e mercadológico atuando desde o ponto de origem dos recursos (matéria-prima) até a entrega do bem ao seu destino final, ou seja, é o processo de gestão que controla e planeja com maior eficiência os desdobramentos dos fluxos desde armazenamento, passando pela implementação e deslocamentos, até a entrega ao consumidor.

Algumas definições da etimologia do termo logística é uma delas é que vem do grego *Logos*(λόγος), que significa; discurso, razão, racionalidade, linguagem, frase", mais especificamente da palavra grega *logistikí* (λογιστική), significando contabilidade e organização financeira. Outra seria que a palavra *logística* tem a sua origem no verbo francês *loger* - alojar ou acolher.

O termo logística de acordo com o dicionário Aurélio, vem do francês *logistique* e tem como uma de suas definições a "parte da arte na guerra que trata do planejamento e da realização de: projetos e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material (para fins operativos ou administrativos" (MENDES, 2002, p. 40)

Dentro do estudo da logística existem algumas subdivisões. Porém, cabe nesse trabalho o estudo da logística reversa que é parte do universo da logística empresarial, sendo a reversa, o ponto alvo deste trabalho.

4.2.2 Logística Empresarial

A logística empresarial é um ramo da logística voltada para a administração, onde as empresas traçam um planejamento mais específico desde a compra da matéria-prima, o transporte até seu destino, com o objetivo de ser o mais eficiente possível. Esta define na maioria das vezes o diferencial nas organizações.

"Logística empresarial que concretiza tais ações necessárias para a garantia do desempenho empresarial, com importância reconhecida por diversos autores, que a justificam como área estratégica fundamental para o sucesso empresarial. (Christopher, 1999; Bowersox e Closs, 2001, p.23; Ballou, 2001, apud LEITE, 2009, p. 5)

Para Leite (2009, p.4), existem quatro áreas de atuação da logística, definidas por alguns autores:

- Logística de suprimento- responsável pelo abastecimento da empresa com matéria-prima para a produção do produto;
- Logística de apoio- responsável por planejar as ações, controlar armazenagem e fluxos internos;
- Logística de distribuição- responsável pela entrega do produto ao seu destino;
- Logística reversa- responsável pelo retorno do produto ao ponto de origem, seja por avaria ou pós-uso.

4.2.3. Logística Reversa

A logística reversa é um processo que visa o regresso do produto ao ponto de origem, também conhecida como inversa, é um campo da logística que busca

destinação adequada ao produto. Existem vários conceitos que versam sobre o tema dentre eles podemos destacar alguns:

Tabela 1: Conceito de Logística Reversa segundo alguns autores

Pensadores	Conceitos
CLM (1993, p.323)	"Logística reversa é um termo relacionado às atividades envolvidas no gerenciamento da movimentação e disposição de embalagens e resíduos"
Stock (1998, p. 20)	"Logística reversa: refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reuso de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura..."
Rogers e Tibben-Lembke(1999, p.2)	"Processo de planejamento, implementação e controle da eficiência e custo efetivo de matérias-primas, estoques em processo, produtos acabados e informações correspondentes do ponto de consumo para o ponto de origem com o propósito de recapturar o valor ou destinar a apropriada disposição."
Dornier et al. (2000, p.40-42)	"A logística moderna engloba, entre outros, os fluxos de retorno de peças a serem reparadas, de embalagens e seus acessórios, de produtos vendidos devolvidos e de produtos usados/consumidos a serem reciclados."
Bowersox e Closs (2001, p.51-52)	"[...]Trata-se de um dos objetivos operacionais da logística moderna, referindo-se a sua extensão além do fluxo direto dos produtos e materiais constituintes e à necessidade de considerar os fluxos reversos de produtos em geral."
Leite (2005, p.16-17)	"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 ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-

	lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, de imagem corporativa, entre outros."
Mueller (2007, p.6-7)	"Logística reversa pode ser classificada como sendo apenas uma versão contrária da logística como a conhecemos. A logística reversa utiliza os mesmos processos que um planejamento convencional. Ambos tratam de nível de serviços e estoque, armazenagem, transporte, fluxo de materiais e sistema de informação, em resumo trata-se de um novo recurso para a lucratividade."

Fonte: Tadeu et al. (2014, p.13-14)

Estes conceitos definem a logística reversa como parte de um processo da logística empresarial, onde há um planejamento desde a produção do produto ao seu retorno ao ponto de origem, cujo objetivo é atender as necessidades do consumidor no momento exato, diminuir os custos da produção. Segundo Tadeu et al (2014, p.14): "[...] Por isso observamos que a logística reversa recebe também denominações como logística integral ou logística inversa". Estas denominações partem do pressuposto de que este processo finaliza o ciclo, tornando-o assim completo, voltando ao ponto de partida.



Figura 2: Fluxo logístico reverso

Fonte: Fonte: Guarnieri (2011, p. 51 apud MARKOSKI, 2013)

Para Rodrigues (2002, p. 2) “existem cinco razões que impulsionam a logística reversa que são: sensibilidade ecológica, pressões legais, redução do ciclo

de vida dos produtos, imagem diferenciada e redução dos custos.” Estas, por sinal tornam-se diferencial competitivo entre as organizações quando bem aplicadas gerando valor percebido pelo cliente.

Pode-se dividir a logística reversa em dois tipos:

- Pós venda – o retorno do produto se dar após a comercialização por dano, avaria ou desistência da compra, sempre antes do uso.
- Pós consumo – o retorno do produto ocorre após sua utilização, para descarte adequado ou reutilização.

Com o aumento da velocidade da própria logística, que permite a entrega dos produtos num menor espaço de tempo, segue uma nova forma de consumo, juntamente com uma nova visão de canal de distribuição. Para este novo formato, o fornecedor não se preocupa apenas em garantir o produto para o cliente, no menor tempo possível e com total segurança, mas também em estar pronto para um regresso imediato, caso este seja necessário. (MUELLER, 2005, p.4)

Esta nova forma de consumo citada por Mueller, gera o formato da logística reversa pós venda que tem como função o retorno imediato do produto se necessário, por desistência de compra, respaldado pelo código de defesa, por avaria ou dano, com a maior rapidez possível e com o menor custo.

O aumento do descarte é proporcional à diminuição do ciclo de vida dos produtos. O crescimento do poder de consumo, gerado pelas novas tecnologias de fabricação que barateiam o custo de venda, sistemas logísticos que buscam cada vez mais a qualidade do serviço garantindo a acessibilidade dos consumidores e o Marketing acirrado em função das vendas são fatores que acarretam ao problema. (MUELLER, 2005, p.2)

Com o consumo acelerado e o ciclo de vida dos produtos ainda mais curtos, a produção de lixo sofreu um crescente aumento ao longo dos anos e a preocupação com a destinação adequada tornou-se problema mundial. A logística reversa pós-consumo, busca amenizar os impactos gerados pelos resíduos de sua produção de modo que não só o consumidor seja beneficiado, mas que gere rentabilidade a empresa produtora do bem.

4.3 Processo logístico reverso

Com o surgimento da globalização as empresas precisariam se adaptar para concorrer com o mercado mundial. Muitas delas mudaram a forma de gerenciarem para atender a nova demanda, daí surge uma preocupação em atender o consumidor com mais eficiência, visto que a oferta intensificou-se rapidamente.

O processo logístico atual visa um modelo de gerenciamento mais integrado entre as diversas cadeias de suprimentos, os fluxos de produção e informação, baseado nos conceitos militares, porém aprimorados e rigorosamente estudados. Esta integração entre os pontos da cadeia permite maior volatilidade da produção, menor estocagem, desperdício e conseqüentemente maior lucro, agregando valores aos seus produtos. Entretanto, este processo não estaria completo se não houvesse a preocupação com os resíduos gerados deste consumo ou venda, para dar continuidade ao processo surge a logística reversa.

Podemos dividir o processo logístico em duas partes, direto e inverso ou reverso, conforme figura abaixo.

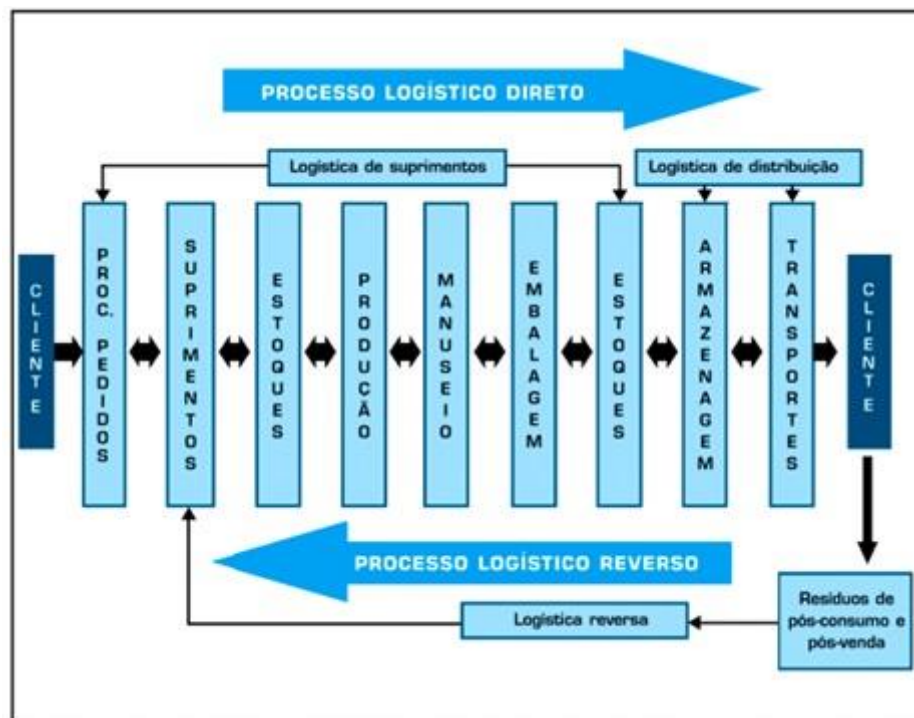


Figura 3: Gerenciamento da cadeia de suprimentos direta x reversa

Fonte: Adaptado de Rogers & Tibben-Lembke (1999, p.5) apud Guarnieri et al. (2006, p.

No processo logístico direto o cliente dita a demanda a ser produzida com base em etapas:

- 1ª - Inicia-se através do processamento do pedido;
- 2ª - Diagnosticação dos suprimentos e quantidades necessários para produção do produto;
- 3ª - A matéria-prima é estocada;
- 4ª - O manuseio;
- 5ª - O produto é embalado;
- 6ª - Estoca-se o produto final a ser consumido.
- 7ª - Armazenagem, onde se define os locais corretos conforme necessidade de cada produto;
- 8ª - Transporte, onde determina-se o meio mais adequado e eficiente.

Tendo como ponto de partida os bens finais para se iniciar a análise do fluxo reverso, Leite (2002) dividiu esses bens em dois tipos: bens de pós-consumo e bens de pós venda. A distribuição física de ambos se utiliza dos mesmos canais, tendo como origem a cadeia de distribuição e como destino o consumidor. Os fluxos reversos desses dois tipos de bens retornam do consumidor (origem) à cadeia de distribuição (destino), porém, por meio de diferentes canais intermediários. (RODRIGUES, 2002, P.4)

O processo logístico reverso inicia-se com o cliente que após uso ou pós-venda faz com esse produto chegue as empresas de origem, sendo a empresa responsável pela coleta, embalagem e distribuição para retorno ao fornecedor, revenda, acondicionamento, reciclagem ou descarte. Muito embora, esses dois tipos retornem por motivos e canais diferentes tem sempre a destinação final que a empresa de origem.

Segundo Rodrigues (2002, p.4) os diferentes motivos de retorno ao ponto de origem são:

Tabela 2: Motivos de retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo

Bens de pós-venda	Bens de pós-consumo
Retorno por qualidade ou por garantia: recall e devolução	Reaproveitamento de componentes/materiais: reutilização e reciclagem de produtos/ componentes ou materiais constituintes dos mesmos
Redistribuição de produtos: prazo de	Incentivo à nova aquisição: benefício

validade próximo ao vencimento e sazonalidade de venda	proposto na troca de um bem usado para aquisição de um novo
Lançamento de novos produtos: retorno dos produtos obsoletos do mesmo ramo dos novos	Revalorização ecológica: decisão de responsabilidade ética empresarial a fim de promover sua imagem vinculada ao destino final adequado dos seus produtos
Liberação de espaço em área de loja: limpeza (retorno) de estoques nos canais de distribuição.	

Com o motivo de retorno consolidado, é necessário que a empresa estabeleça a forma de coleta a ser adotada para que o produto retorne ao destino final ou melhor de origem, que são as empresas responsáveis pela produção, para reciclagem, remanufatura ou desmanche.

A fase de coleta inicia-se em quaisquer dos elos que compõem o fluxo de distribuição direta. Na fase de seleção, os produtos são classificados e separados por categorias e classes. Em seguida realiza-se consolidação dos lotes de bens de pós-venda de acordo com a destinação dos produtos: desmanche, remanufatura tendo em vista os mercados secundários de componentes e de produtos, ou a reciclagem industrial. (TADEU 2014, p.24)

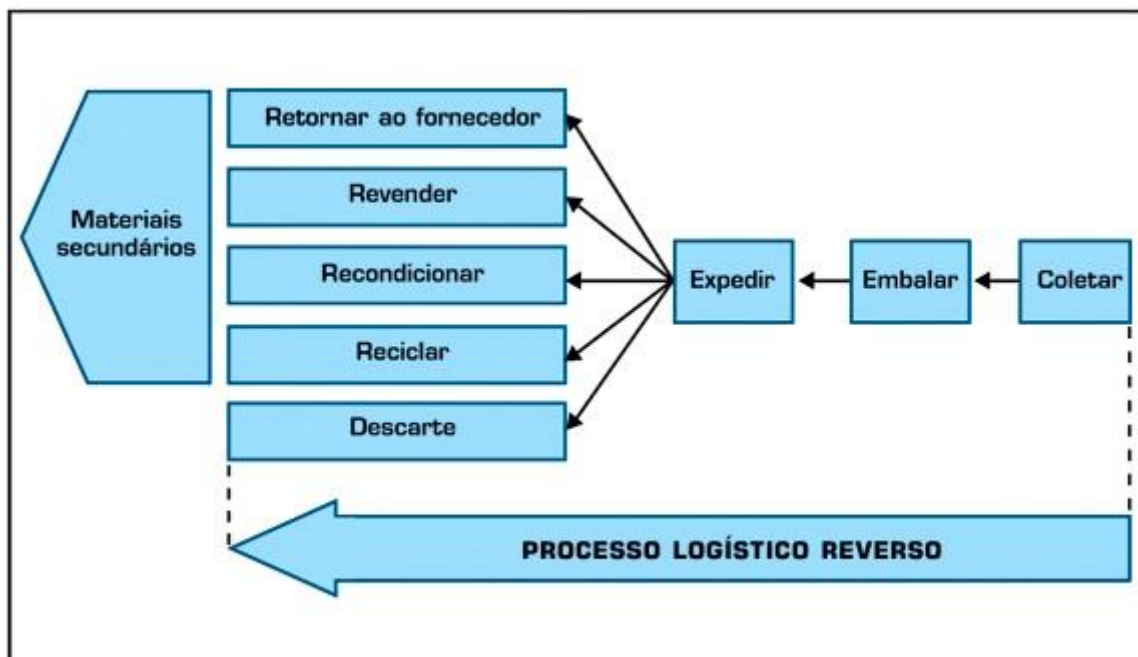


Figura 4: Canais reversos de revalorização

Fonte: Adaptado de Rogers & Tibben-Lembke (1999) apud Guarnieri et al. (2006, p. 130)

Entretanto o processo como todos os outros, nem sempre é eficiente e eficaz depende da forma de administrar e controlar os fluxos existentes para que se obtenha sucesso. Lacerda (2011, p.5) afirma que existem alguns fatores críticos que contribuem para eficiência do processo como: bons controles de entrada que classificam adequadamente o tipo de produto recebido e seus problemas para que sigam o curso correto do fluxo para melhor destinação; processos mapeados e formalizados, traçam rotas delimitadas e permanentes para melhor controle do fluxos e melhorias; ciclo de tempo reduzidos que determinam a identificação da necessidade do reaproveitamento e tipo de descarte caso necessário, reduzindo conseqüentemente o custo; sistema de informação onde é possível mensurar os retornos, motivos e tempo do processo, melhorar relacionamentos e fluxos; rede logística planejada que define uma estrutura logística a ser seguida, bem como o fluxo normal; relações colaborativas entre clientes e fornecedores que dizem respeito ao nível de relacionamento e confiança entre as empresas e os lojistas.

5 ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O DIFERENCIAL COMPETITIVO RESULTADO DO PROCESSO DE LOGÍSTICA REVERSA.

O atual cenário mercadológico brasileiro requer das empresas uma preocupação ainda maior em atender as necessidades do consumidor, visto que a alta competitividade se estabeleceu, fruto de uma massiva oferta gerada pela globalização e mudança de perfil deste cliente. O consumo acelerado e ciclo de vida do produto muito curto forçam a adaptação ao mercado com objetivo de suprir a nova demanda. Buscando atender essas necessidades, a logística tem se mostrado importante ferramenta para obter diferencial competitivo entre as organizações empresarias.

Competir é preciso e, portanto, uma realidade que não se pode mais ignorar. Assim, todas as organizações buscam diferenciar-se de seus concorrentes para conquistar e manter clientes. Só que isto está se tornando cada vez mais difícil. O aumento da arena competitiva, representado pelas possibilidades de consumo e produção globalizadas, a necessidade de que se façam lançamentos mais frequentes de novos produtos, os quais, em geral, terão ciclos de vida curtos, e a mudança no perfil dos clientes, cada vez mais bem informados e exigentes, forçam as empresas a serem criativas, ágeis e flexíveis, mas também a aumentar a sua qualidade e confiabilidade. Sem dúvida, tarefas que estão desafiando os executivos em todo o mundo e exigindo maiores esforços. (MENDES, 2002, p.43)

Segundo Leite os diferenciais competitivos tradicionais como marca, preço, tecnologias, entre outros, já não se fazem suficientes para atender a nova demanda. Exige-se dessas empresas modernas agregar mais valor ao produto, através de inovações, gerando a melhor relação custo-benefício ao cliente, que nem sempre são determinadas pelo preço.

Valores de marca, preço, tecnologia e outros diferenciais competitivos tradicionais parecem não ter a mesma força mercadológica de outrora em diversos segmentos empresariais, tornam-se condições qualificadora de participação no mercado, traduzindo o que se convencionou denominar comoditização dos mercados. (LEITE, 2009, p.31)

Esses consumidores mais exigente e informados, por vezes passam a nortear o posicionamento da empresa, fazendo com que se adequem as suas necessidades e desejos. Segundo Leite (2009, pag. 31) “Os níveis de serviços a serem oferecidos

e que efetivamente agregam valor ao cliente na cadeia devem ser estabelecidas por meio da perspectiva do cliente, e não somente pela ótica interna da empresa.”

Em virtude dessas necessidades atuais, a logística passa a ser compreendida como fator de diferencial competitivo entre as organizações empresariais. Esta que se preocupa em gerenciar a cadeia de suprimento, desde a produção até o consumo.

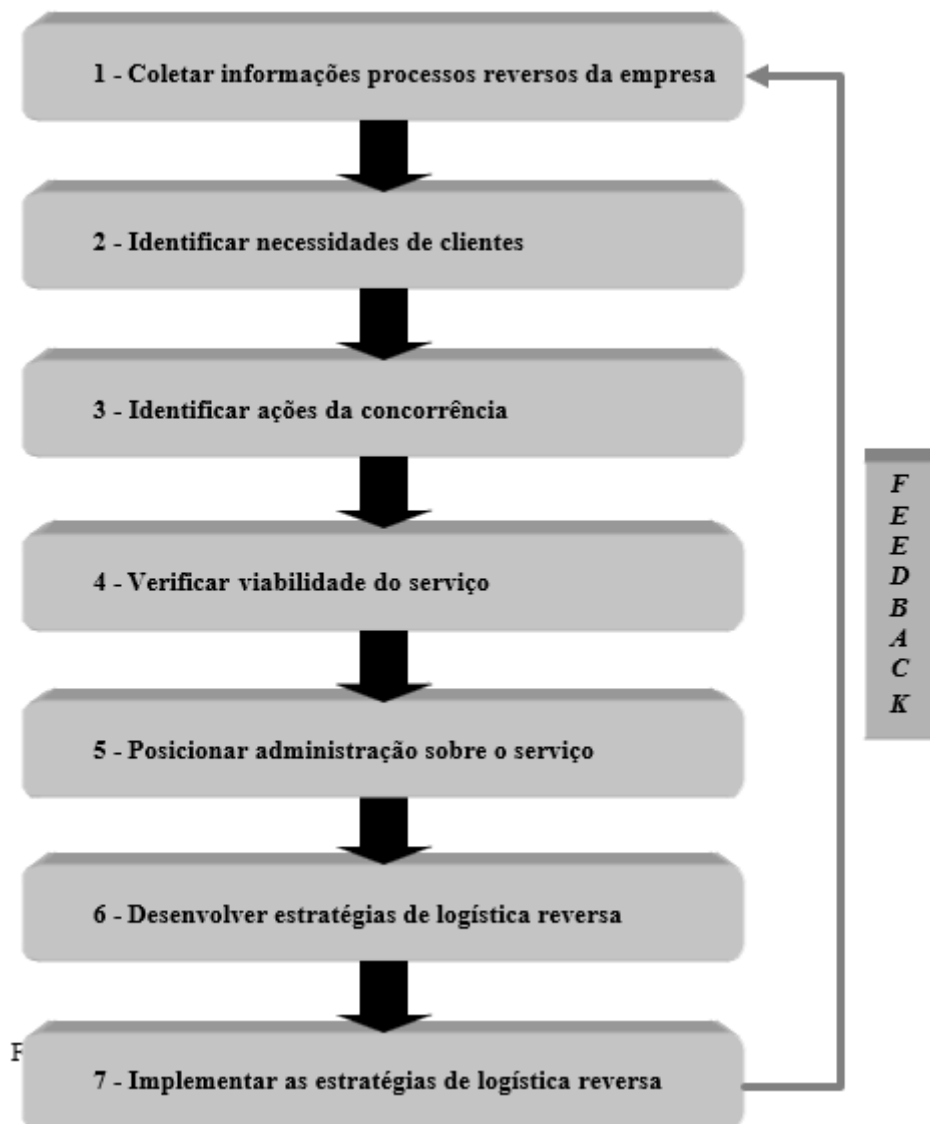


Figura 5: Determinantes do valor entregue ao cliente

Fonte: Giacobbo; Estrada; Ceretta (2003, p.13)

Conforme estudado por Giacobbo; Estrada; Ceretta (2003) as estratégias logísticas precisam seguir etapas para que sejam desenvolvidas de maneira mais eficiente. A primeira etapa se dar com a coleta de informações, onde busca-se

verificar os resultados obtidos do processo de logística reversa e mensurar os seus custos, a segunda procurar identificar as necessidades do cliente através de pesquisa qualitativa os níveis de satisfação, necessidades e expectativas, a terceira é a identificação de ações da concorrência, verificar como as empresas concorrentes se comportam e se manifestam no que diz respeito a logística reversa de seus produtos, aprendendo com seus erros e acertos, a quarta é verificar a viabilidade do serviço, se realmente compensa utilizar o processo, só se faz adequado se junto com o objetivo gerar rentabilidade a empresa, a quinta é posicionar a administração sobre o serviço, deve ser integrada como parte do processo administrativo e ser reconhecida sua importância por todos os setores, a sexta é desenvolver estratégias de logística reversa para geração de valor e aumento da competitividade, onde desenvolve-se planejamento visando a sustentabilidade da atividade e por fim a sexta etapa que é implementação das estratégias da logística reversa onde coloca-se em prática todo o planejamento buscado a satisfação, reconhecimento, fidelização e retorno financeiro, mensurando através do feedback o nível de satisfação e retorno do ciclo.

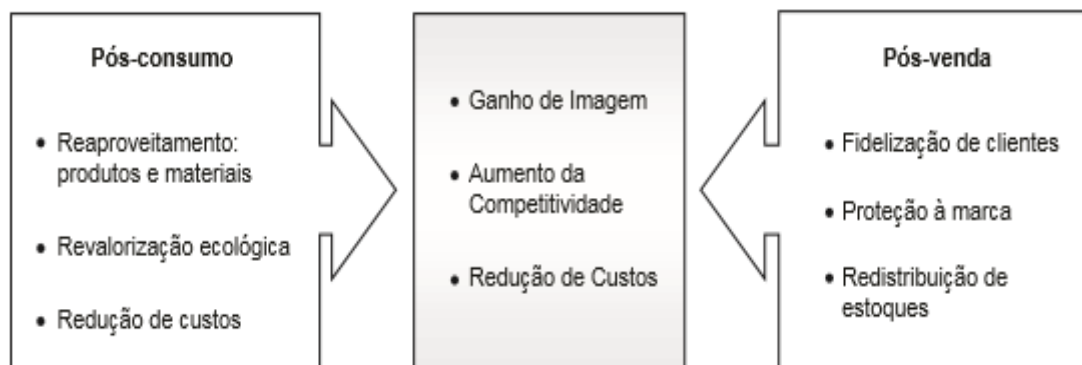


Figura 6: Fluxos reversos: agregando valor

Fonte: Leite (2003, p. 207) apud Chaves; Batalha (2006, p. 426)

Podemos destacar alguns diferenciais competitivos criados pela logística reversa como a sensibilidade ecológica, redução de custo, fidelização, agregação de valor, melhoramento da imagem e aumento da competitividade:

a) Sensibilidade Ecológica

A partir da década de 80 as preocupações com as questões ambientais tornaram-se mais acentuadas e ganharam proporção mundial. Estudos e convenções realizadas sobre os impactos causados pela ação do homem e de seu consumo acelerado alertavam a todos sobre os problemas futuros, como por exemplo a escassez de matéria prima.

As preocupações ambientais ganharam muita visibilidade a partir da segunda metade do século XX, com o aparecimento dos problemas ambientais para amplos setores da população, inclusive em países desenvolvidos, que foram os primeiros a sentir as consequências da intensificação do crescimento econômico mundial. (DIAS, 2009). A lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981 que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente define no artigo 3º o meio ambiente como conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas. (MARKOSKI, 2013)

Leis surgiram para regular as ações e dividir as responsabilidades que até então eram apenas do governo, as empresas e a sociedade em geral passam a ser responsável pela proteção, recuperação e controle do meio ambiente. Compreendendo a necessidade de adequar-se as novas exigências legais e do mercado, a logística reversa observa uma oportunidade de cumpri-la de forma sustentável e rentável tanto do ponto de vista financeiro quanto ambiental.

A logística reversa, portanto, apresenta-se com objetivo de dar a destinação adequada aos produtos resultado do pós-venda ou pós-consumo, contribuindo com o meio ambiente para sua preservação, retirando os insumos resultados do consumo que seriam descartados em lixo comum. Isto tornou-se possível devido a conscientização da população alertada por fatos e números de diversos estudos sobre impactos ambientais.

A logística reversa, por exemplo, tornou-se, para muitas organizações, uma ferramenta que reduz impactos ambientais, visto que, produtos, que antes eram despejados na natureza por não haver mais utilidade, hoje são revitalizados, que pode ser pela própria empresa, agregando valor ao próprio produto ou então a partir deste, criam um novo produto; ou, como podem recuperar o bem pós-consumo, mantendo pontos de coletas, com a

finalidade de recuperar o investimento, negociando diretamente com mercados secundários, ou seja, empresas que geram emprego e renda com reciclagem e sucata. Com estas atitudes, as organizações recapturam ativos financeiros e econômicos, além de minimizar os impactos ambientais. (SOUZA et al, 2011, p. 4)

Estas organizações que utilizam o processo logístico passam a ser percebidas como empresas preocupadas em respeitar a legislação e reduzir impactos ambientais.

b) Redução de custo

A redução de custos deriva diretamente da reciclagem ou reaproveitamento da matéria-prima, que encurta os caminhos entre a produção e o seu fornecimento, gerando economia e novas possibilidades de investimento.

O reaproveitamento de materiais e a economia obtida com o seu retorno fornecem ganhos que estimulam novas iniciativas e esforços em desenvolvimento e melhoria dos processos de logística reversa. Um exemplo desta economia é citado por Leite (2003) em relação à reciclagem de latas de alumínio. Ele afirma que a redução gerada de energia elétrica é de 95%, valendo ressaltar que esta energia representa 70% do custo de fabricação do alumínio. (ARAÚJO; CAVALCANTE, 2007, p. 4)

Entretanto, são percebidas outras reduções ligadas a custos operacionais de transporte, a capacidade de manter somente em estoque a quantidade necessária para o momento adequado, almejando sempre atender o cliente no tempo e na quantidade certa e no menor custo.

Essa importância atribuída à logística está associada à sua capacidade de racionalizar e reduzir substancialmente os custos das operações por meio da correta concepção das malhas logísticas, da gestão adequada dos estoques e dos transportes e do valor agregado em decorrência da disponibilização de produtos no momento e na quantidade certa, a baixo custo, viabilizando um serviço superior ao cliente. (SILVA REIS, 2007, p.75)

c) Fidelização

Fidelizar nas organizações sociais é a construção de relacionamento entre empresa e cliente que ultrapassa os limites de compra e venda, é o encantamento

causado por diversos fatores benéficos que a marca ou produto representa na cabeça do consumidor, suprimindo suas necessidades e superando expectativas, tornando-se leal ao produto ou marca.

A fidelização procura construir laços de relacionamento envolvendo e encantando o cliente, procurando com isso manter o consumo frequente, pois a manutenção de uma organização no mercado é a sua capacidade de reter os seus clientes. “Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas” (BEE, 2000, p.13 apud CRACO, 2014, p. 216)

A logística reversa fideliza cliente ao agregar diferencial competitivo a empresa, buscando atributos e valores além do produto, como preocupação com problemas ambientais, de descarte ou reciclagem.

Neste contexto, é possível utilizar a logística reversa como uma estratégia de fidelização do cliente, garantindo a manutenção da empresa em um mercado no qual ocorre uma maior homogeneidade de produtos, buscando criar novos atributos, a fim de se diferenciarem dos seus concorrentes. (CRACO, 2014, p. 217)

O consumidor consegue perceber o nível de preocupação que a empresa manifesta acerca dos problemas ambientais e sente-se importante e compreendido diante de uma necessidade secundária atrelada ao consumo que seria a primeira.

d) Agregação de valor

A logística reversa agrega valor econômico, legal, ecológico, logístico e de imagem corporativa, quando busca oferecer ao consumidor além da utilidade básica do produto. O diferencial competitivo pelo nível de qualidade e quantidade de valores ofertados podem definir a compra e posteriormente a fidelização do cliente. Muito embora esteja deixando de se tornar um diferencial, ainda é item de destaque para empresas que almejam sucesso.

“Esta nova área da Logística Empresarial está evoluindo nas empresas. O que era diferencial competitivo tornou-se uma necessidade (SOUSA, p.108). Isso porque a logística reversa planeja, opera e controla o fluxo de bens de pós- venda e de pós- consumo, por meio de canais de distribuição,

agregando valor econômico, legal, logístico, ecológico e de imagem corporativa (LEITE, 2003, p. 16- 17). É uma gestão eficiente, pois, é limpa por retornar produtos oriundos dos consumidores e também reduz custos com a reutilização materiais (SANTOS, 2012).” (OLIVEIRA et al, 2013, p.6)

e) Melhoria da imagem

A imagem da empresa diz respeito aos valores percebidos pelo consumidor e pelo mercado, uma empresa com imagem bem posicionada é aquela que se preocupa além dos limites de produção, ultrapassa barreiras do necessário agregando um conjunto de valores intangíveis que tornam-a diferente das outras.

“O foco de interesse na logística empresarial é crescente, sendo responsável em garantir a disposição dos produtos no tempo, momento, lugar e condições certas e a logística reversa, que de acordo Porter e van der Linder (1995a, b), são investimentos verdes, como forma de iniciativas competitivas e que são assinaladas como um instrumento que pode economizar recursos, eliminação de resíduos de forma correta, melhoramento na produtividade, e um mecanismo que agrega valor a imagem corporativa.” (BRAGA; MOISES, 2011, p. 5)

A logística reversa proporciona as empresas uma imagem de empresa verde, ambientalmente sustentável, onde buscam soluções para o correto descarte ou reutilização de produtos originados de sua produção.

A logística reversa como ator principal é um mecanismo que agrega valor a cadeia produtiva da organização, proporcionando as que aplicam uma diferenciação na imagem corporativa que é transferida para seus produtos e serviços, Leite (2003) assinala, que firmas que operam com considerações ecológicas, terão salutaros retornos a sua imagem corporativa. (BRAGA; MOISES, 2011, p. 7)

f) Aumento da competitividade

A logística reversa proporciona o aumento da competitividade, pois consegue unir várias atribuições à marca e a imagem da empresa. O mercado tem se modificado constantemente e sofre as interferências do meio onde se encontra. Diversos fatores influenciam as mudanças nas estratégias empresariais tais como: a pressão do meio ambiente, as regras organizacionais, um consumidor mais exigente

e informado, o advento das novas tecnologias, os entraves governamentais e a livre concorrência. Estas, por sua vez, impulsionam as empresas a buscarem mecanismos para se posicionarem competitivamente. Atualmente um dos temas fortemente debatidos e utilizado como diferencial competitivo tem sido a questão da sustentabilidade. Logo as empresas que tem implantando o processo de logística reversa tornam-se referências e lideram seus segmentos.

“Empresas que possuem um processo de logística reversa, bem gerido, tendem a se sobressair no mercado, uma vez que estas podem atender seus clientes de forma melhor e diferenciada de seus concorrentes” (BARBOSA et. al, 2005, p. 2).

A Diferenciação tornou-se necessária, pois os produtos atuais conseguiram atingir o grau altíssimo de qualidade devido às exigências do mercado, fazendo que os produtos virassem meros comodites. É nesse cenário de competitividade e na busca por uma posição de destaque no mercado e na mente do consumidor, que o marketing se utiliza de estratégias como a logística reversa como um diferencial competitivo. Os produtos precisam oferecer muito mais que seu real fim, tendo em vista que os concorrentes hoje também conseguem cumprir de maneira eficaz o que promete.

6 O CLIENTE COMO FOCO PRINCIPAL DO PROCESSO.

O cliente é o responsável pelas diversas mudanças geradas no mercado fazendo com que as empresas busquem formas variadas de mantê-lo. Uma dessas estratégias é a sensibilidade ambiental, onde esta, preocupa-se com a origem e o destino do que está sendo oferecido visto a preocupação da sociedade atual com questões ecológicas. Pois este consumidor quer saber a origem do produto que está adquirindo e qual o seu regresso; sua preocupação vai além da qualidade, hoje ele exige que o produto esteja alinhado com seus ideais.

O que é certo, em tempos de vendas mais “holísticas” e clientes super exigentes, é buscar além de satisfazer as necessidades, desejos e sonhos de cada mercado consumidor, de cada público-alvo específico e de cada um dos seus consumidores, satisfazer também os anseios emocionais e espirituais de clientes que consciente ou inconscientemente querem se relacionar com empresas com as quais enxerguem real congruência com os seus valores, princípios e sonhos. (NORONHA, 2013)

O crescente aumento dos resíduos sólidos gerados pela indústria capitalista proporcionou a criação da logística reversa uma solução para o descarte adequado, um mecanismo que permite variados benefícios na relação cliente/empresa não só a questão da responsabilidade social e ambiental exigida por normas e leis, mas a possibilidade de fidelizar e encantar o cliente. Sua adaptação era necessária todavia as empresas foram além do cumprimento das suas obrigações, identificaram nesse sistema reverso inúmeras possibilidades de ganho tanto para a indústria quanto para o consumidor e a sociedade de forma geral. Segundo Giacobbo; Estrada e Ceretta (2003, p. 2) muito se fala em logística reversa sob o prisma de uma crescente conscientização Ecológica relativa aos impactos que os resíduos dos produtos, originados a partir do descarte de pós-consumo, podem causar no meio ambiente.

a) Relacionamento cliente/empresa

O objetivo do marketing de relacionamento é criar um vínculo com o cliente, estabelecer uma relação de troca de informações para que a empresa possa conhecer seus hábitos, visando sua fidelização e aceitação envolvendo-os como agentes divulgadores. Tendo conhecimento da satisfação do consumidor em relação a marca, ele mesmo faz a propaganda gratuitamente e o contrário também se aplica, consumidores insatisfeitos tendem a se manifestar negativamente. O acesso a informação e novas mídias sociais fazem do consumidor atual um indivíduo com voz ativa e poderes de enaltecer ou desvalorizar as empresas.

O Marketing de Relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação. (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004, p. 6)

Trazer o consumidor para perto da empresa com o uso de ações estratégicas se faz necessário para o contexto atual. As empresas buscam estabelecer vínculos de confiança. Muitas dessas ações de estratégias utilizadas através da logística reversa já citamos no capítulo anterior sobre a estratégia mercadológica. A decisão da compra mudou completamente as referências que cada marca representa definem a escolha de cada consumidor.

Para Toledo; Rocha; Nucci (2004, p. 8) “[...] Envolver os clientes pelos diferenciais que oferece, criar uma percepção de produto e marca que cativa o consumidor de uma maneira emocional, vencer a disputa racional por um lugar em sua lista de compras.” A questão hoje na definição da escolha de um produto ou uma determinada marca envolve os vínculos criados entre a empresa e seus consumidores. Percebemos que muitas empresas conquistam seus clientes através de uma abordagem emocional. A exemplo consumidores que passam noites em filas a espera de determinado produto, a relação que estas empresas possuem com o cliente o fazem que ele se sinta integrado ao um grupo ou a status social. Os diferenciais estabelecidos dentro do sistema de logística reversa buscam justamente isso o envolvimento dos clientes, sua participação no processo visto que o

consumidor está mudando a forma das empresas se posicionarem perante o mercado.

b) Satisfação do cliente através de ações desenvolvidas pela logística reversa

Satisfazer um cliente significa atender suas expectativas, identificar suas necessidades e desejos, oferecer um produto que desempenhe sua função de forma eficiente, onde o custo benefício sejam proporcionais. A satisfação está relacionada em conceder ao cliente a certeza que o produto ou serviço oferecidos cumpram com o objetivo pretendido.

Atualmente, a satisfação do cliente está relacionada com a qualidade e níveis de serviços logísticos oferecidos. Para Lai et al. (2002), a meta da empresa é prover serviços que satisfaçam os clientes com maior efetividade e eficiência que seus concorrentes. Portanto, o serviço logístico oferecido pode ser um instrumento promocional da mesma forma como são oferecidos os descontos de preços, a propaganda, as vendas personalizadas ou os termos de vendas favoráveis. Transporte especial, processamento de pedidos mais ágeis, tempo de entrega reduzido, embalagem padronizada, entre outros, afetam diretamente a venda, tornando a empresa mais competitiva, pois estão agregando valor ao serviço oferecido (Kotler, 2000). (GIACOBO; ESTRADA; CERETTA, 2003, p. 8)

A satisfação do cliente está inteiramente ligada a percepção de valor combinada ao menor custo, menor tempo e expectativa em relação ao produto. Entretanto o nível de satisfação estende-se além da compra, onde avaliam a assistência recebida no pós-compra, de um simples telefonema para mensurar o nível de satisfação à um reparo ao produto defeituoso.

Para atingir satisfação com a compra realizada os consumidores procuram valor na oferta, combinado com limites de custos, conhecimento, mobilidade e receita. A satisfação e repetição da compra dependem de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor procurada. Na procura por uma oferta mais vantajosa, os consumidores avaliam também fatores referentes aos póscompra, como os serviços de suporte e assistência ao produto, a frequência das avarias, a demora nos reparos e os custos de manutenção (KOTLER & KELLER, 2006 apud MEDEIROS; FARIAS, 2009, p.4)

Como mencionados anteriormente o consumidor expandiu o conceito de satisfação do bem adquirido para além do seu uso final. Ao saber que este produto

cumprir com as normas de proteção ambiental e desenvolve ações que beneficiam o meio ambiente, o consumidor se sente com o dever cumprido. Entende que as vezes se faz necessário gerar resíduos ao adquirirmos um produto novo, mas ter a consciência de que a embalagem ou mesmo o antigo serão descartados de forma adequada ou reciclados reforça o valor dessa marca no seu cotidiano.

Nesse sentido, fica claro que, amparando-se no conceito de satisfação do cliente (Kotler, 2000), a satisfação ocorrerá se suas necessidades foram saciadas; o cliente ficará insatisfeito se suas expectativas e necessidades não forem atendidas; e, no caso de o desempenho do produto ou serviço for além de suas reais expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou até mesmo encantado com a empresa. (GIACOBO; ESTRADA; CERETTA, 2003, p.8)

c) Benefícios e valores percebidos pelo cliente

A logística reversa proporciona inúmeras vantagens competitivas frente ao mercado atual, mas nada disso seria importante se não conseguisse gerar percepção de valor no foco principal do processo: o cliente. É nesse intuito que as empresas preocupam-se em estudar estratégias mercadológicas e aprimora-las para encantar seu público alvo, cada uma delas almeja criar um olhar diferenciado da marca agregando valores tangíveis e intangíveis e posteriormente mensurar a sua eficiência.

Solomon (1999) e Peter e Olson (1999) apresentaram um modelo básico de decisão de compra do consumidor que envolve as seguintes etapas: reconhecimento do problema; busca de informação; avaliação de alternativas; compra; e pós-compra. A natureza desse processo decisório envolve as opções de compra (o que, quando e onde comprar e como pagar), opções de consumo (se consome ou não, quando e como consumir) e opções de descarte (descarte ou reciclagem) (Peter e Olson, 1999). Engel et al. (2000) também adicionam ao modelo as etapas de consumo e descarte, que seriam as últimas etapas do processo decisório do consumidor. (CHAVES; BATALHA, 2006, p. 427)

Este consumidor, por sua vez, nem sempre decide a compra de imediato, quanto maior o valor envolvido, maiores serão as etapas de avaliação da compra. A quantidade de informações oferecidas, as várias alternativas e possibilidades da oferta globalizada o leva a fazer uma análise da compra mais minuciosa e tende a

valorizar principalmente o pós-compra, esta por sinal a última se tornou-se fator decisório para aquisição do bem.

O processo da logística reversa gera uma redução dos custos geral para empresa, tanto na estocagem quanto na quantidade de matéria-prima utilizada, podendo ser repassada ao consumidor redução no valor final do produto, onde consegue perceber melhor custo-benefício de sua aquisição, um bem com mais atributos e menor valor dentro do mercado ou bem com mais atributos e valor igual de mercado.

As iniciativas relacionadas à logística reversa têm trazido consideráveis retornos para as empresas. Economias com a utilização de embalagens retornáveis ou com o reaproveitamento de materiais para produção têm trazido ganhos que estimulam cada vez mais novas iniciativas. Além disso, os reforços em desenvolvimento e melhorias nos processos de logística reversa podem produzir também retornos consideráveis, que justificam os investimentos realizados. (FERREIRA, 2002)

Outro objetivo das empresas em relação ao cliente é sua fidelização. E fidelizar um cliente vai além de superar suas expectativas, é fazer com este permaneça como usuário de seus serviços mesmo com toda abordagem de seus concorrentes. E ainda que haja a necessidade de migrarem para outras marcas, eles acabam voltando. Ser fiel a uma marca ou uma empresa que lhe dê a preferência, é ter um relacionamento, é conhecer os atributos de seus produtos, é ser um defensor, um propagador.

A política reversa possibilita a fidelização do cliente, onde busca manter um relacionamento pós-compra, trabalhando relacionamento. Ela reforça os laços de comprometimento da empresa em relação ao consumidor quando essa demonstra se preocupar não somente com o lucro, mas ao agregar benefícios para o meio ambiente, para o bem estar de seus clientes e a sociedade como um todo.

Fidelidade não se compra, conquista-se a longo prazo, por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito e atenção. É um processo contínuo, um compromisso de toda a empresa. O relacionamento com o cliente deve fazer parte da sua cultura e missão[...] (GONÇALVES, 2009, p.3)

A logística reversa gera fidelização ao fazer envolver diretamente o consumidor no processo, pois algumas ações do sistema de LR se faz necessário a sua participação como o da reciclagem de embalagens, descartes de componentes de equipamentos eletrônicos como pilhas e baterias. É necessário que ele colabore

com efetivamente retornando essas embalagens e componentes aos pontos de venda ou a locais designados.

Agregar valor e melhorar a imagem da empresa são outros fatores estratégicos obtidos através da implementação do sistema de logística reversa. Pois ao relacionarmos uma empresa a questões de proteção ambiental dá a ela um posicionamento de credibilidade e responsabilidade social. Independente do setor que se atue estar em sintonia com as modificações sociais e ambientais é necessário para o bom andamento da empresa e principalmente para sua reputação diante de seus consumidores e fornecedores. Assumir sua responsabilidade ecológica de forma consciente e tenta minimizar os riscos inerentes do processo de produção e manufaturamento fazem com esta empresa veja bem vista e apreciada.

Quando a empresa comunica de forma eficiente suas ações de sustentabilidade gera um bom relacionamento entre a empresa e a comunidade que está inserida. E estas ações se refletem nos ganhos das negociações, e nas vendas concedidos através da boa imagem e do valor agregado por suas ações tornando se um diferencial percebido por seus clientes.

A implementação de medidas de controlo da poluição atmosférica, aquática ou do solo numa empresa, independentemente do tipo sector em que opera, requer o interesse da comunidade onde ocorrem os impactes ambientais significativos inerentes. A comunicação existente entre a empresa e a comunidade representa uma melhor alocação dos recursos, ou seja, uma mais-valia para a comunidade, conhecer a política ambiental da empresa, a sua filosofia, as directrizes, as metas e até o seu programa de minimização de impactes. A comunidade passa a possuir e usufruir de conhecimentos que permitem uma avaliação do comprometimento real e potencial da sua qualidade de vida a longo prazo. O bom relacionamento entre a empresa e a comunidade, para além de contribuir com benefícios para a mesma, diminui também a sua vulnerabilidade ambiental, aumentando a segurança na viabilização dos seus negócios. (PROJECTO IMPROVECENTER, p 6).

Pesquisas realizadas desde 2009, pela União para o BioComércio Ético (UEBT), publicada em 8 de abril de 2014, conforme reportagem da Empresa Brasileira de Comunicação, sobre o que os consumidores esperam das empresas revelam que a principal preocupação é a biodiversidade, esta por sua vez, é inversamente proporcional ao nível de desenvolvimento dos países, os emergentes valorizam muito mais questões sobre meio ambiente, em destaque para o Brasil, Colômbia e Vietnã.

A preocupação é particularmente significativa entre consumidores de países emergentes, enquanto nos países desenvolvidos a concepção exata de biodiversidade não foi apreendida. Segundo a pesquisa, mais de 90% dos entrevistados no Brasil, Colômbia e Vietnã declararam ter ouvido falar sobre biodiversidade e quase a metade deles (49%) foi capaz de definir corretamente o termo. Isso representa o dobro do que ocorre nos Estados Unidos. Consumidores querem que empresas respeitem a biodiversidade. (GANDRA, 2014)

Estas pesquisas revelaram também que consumidores brasileiros valorizam ainda mais ações desenvolvidas sobre sustentabilidade pelas empresas e buscam encontrar ações por meio de anúncios ou da internet, mas grande parte deseja encontrar no produto ou embalagem selos de sustentabilidade. Isto demonstra a grande preocupação ao longo dos anos e da valorização por parte dos consumidores das empresas que buscam soluções sustentáveis, gerando satisfação pós-compra

Em torno de 88% dos consumidores entrevistados nas sete nações desejam que as empresas informem a preocupação com a biodiversidade por meio da internet e em anúncios publicitários. Já 87% disseram preferir encontrar as informações nas embalagens dos produtos. No Brasil, o percentual sobe para 95%. A pesquisa revela também que as pessoas valorizam selos de sustentabilidade na embalagem. (GANDRA, 2014)

O que toda empresa busca é diferencial competitivo para se sobressair aos concorrentes. O que toda cliente deseja é ser atendido de forma única por uma empresa ímpar, outra estratégia gerada pelo processo de LR é a competitividade empresarial. Os benefícios criados através desta estratégia o cliente são muitos, pois quanto maior a competitividade do mercado mais as empresas primam por excelência em seus produtos e atendimento buscando os mecanismos que satisfaçam o mercado consumidor.

A competitividade pode ser uma ferramenta que estimula as empresas a produzirem com criatividade. Quando se fala em preservação de meio ambiente, essa competitividade deve ser saudável para todos ganharem. Uma das principais tendências nas empresas é a consciência de que a gestão ambiental deve estar diluída em cada processo, e que cada um deve fazer sua parte. (LIMA, p 158)

A logística reversa torna-se um importante diferencial competitivo pois possibilita ao consumidor um produto com menor custo, pode gerar um atendimento mais rápido porque a LR possibilita um ciclo de produção menor, haja vista que se reutiliza matéria prima manufaturada. Ou até mesmo devido as reduções de custos

agregar maior qualidade ao produto com o preço competitivo. Além de alinhar as questões de preservação ambiental.

Segundo Dominguez (2000, p.54), “a abordagem dos valores percebidos envolve a análise de aspectos relevantes” cabe destacar alguns dos mais importantes para a logística reversa:

- Dimensão temporal – a percepção do cliente é variável, o que hoje pode ser importante ou relevante, amanhã poderá não ter importância alguma. Como por exemplo a preocupação ambiental hoje está em alta, entretanto há alguns anos atrás não ouvíamos falar dessa questão
- Visão externa e interna à empresa – a empresa deve posicionar o mais linear possível a visão externa e interna da empresa, visto que ela nem sempre reflete o que deseja.
- Natureza do mercado – Os clientes sofrem influência diretamente do grupo de referências a que pertencem, quanto maior o nível competitivo, maior serão as influências.
- Dimensão pessoal – Os valores percebidos refletem opiniões pessoais, conforme desejos e necessidades e para serem atingidas as empresas devem restringir a segmentos para atingir seu público-alvo.
- Interação e integração organizacional – a logística reversa exige um modelo organizacional mais integrado e dinâmico para atingir seus objetivos.
- Abrangência na cadeia de suprimento – para a logística reversa é necessário esforço não somente por parte da indústria, mas também de seus fornecedores e principalmente os distribuidores
- Relação entre valor percebido e satisfação dos clientes – podemos mensurar pelo nível de atendimento das expectativas do consumidor.
- Relação entre valor percebido e planejamento estratégico – o valor percebido pelo cliente é o reflexo dos atributos que o produto dispõe, o enaltecimento das vantagens dos produtos perante os outros que o mercado oferece.

Em resumo, as estratégias competitivas citadas resultam benefícios e valores propositais no consumidor, onde este passa a olhar uma imagem diferenciada da empresa, onde os produtos ou marcas representam valores além de funções básicas, agregam valor de responsabilidade ambiental, que se preocupa com questões de resíduos de sua produção ou de matéria-prima; social, reflexos na

sociedade e seus comportamentos; e econômica, quando reduz custos e repassa ao consumidor em forma de benefícios ou redução de preço.

7 CONCLUSÃO

Atualmente a logística reversa tem sido uma importante ferramenta estratégica de diferenciação competitiva, pois após a globalização observou-se uma acirrada competição em busca de se manter no mercado, visto que a oferta aumentou e conseqüentemente as novas possibilidades de consumo também. O acesso a informação, o surgimento de novas tecnologias diariamente encurtaram o ciclo de vida dos produtos acelerando ainda mais o consumo, gerando preocupação mundial com as questões ambientais.

Neste sentido, compreendemos que o processo logístico permite que o objetivo estratégico traçado pela empresa seja eficiente e eficaz se realizado dentro de um planejamento, este por sinal é caracterizado por manter maior integração entre os setores, reduzindo custos e evitando desperdícios. O processo é dividido em dois tipos: o direto e o inverso, o ultimo mais conhecido como reverso preocupa-se em dar a destinação adequada aos resíduos de sua produção oriundos de pós-compra ou pós-consumo. O cliente é o iniciador deste sistema que após o uso ou compra permite que o produto retorne a empresa de origem, esta faz a coleta, embala e distribui conforme a solução adequada para os resíduos.

Por este sistema está inteiramente ligado na obtenção da satisfação do cliente é que têm sido objeto de estudo e ferramenta estratégica para diversas empresas de diversos segmentos com o objetivo de tornarem-se competitiva no mercado atual. O processo logístico reverso oferece diferenciais competitivos como a sensibilidade ecológica, ao buscar soluções adequadas para resíduos de sua origem; redução de custo, ao reutilizar matéria-prima, repassando ao consumidor no valor final ou através de benefícios; fidelização, ao manter um relacionamento e comungando dos mesmos valores; agregação de valor, ao gerar benefícios que vão além dos básicos; melhoramento da imagem, ao ser reconhecida como empresa sustentável, que preocupa-se em atender as necessidades do seu consumidor; e aumento da competitividade, ao permitir reunir todos os outros valor e se destacar no mercado das demais empresas.

Os diferenciais competitivos originados pelo sistema de logística reversa desencadeiam nos consumidores valores e benefícios, cabe nos destacar a sensibilidade ecológica que diretamente afeta sua decisão de consumo, pois

conforme pesquisas realizadas União para o BioComércio Ético (UEBT), desde 2009 revelam um crescente aumento por parte dos consumidores com as questões ambientais, este por sinal buscam empresas que sinalizam de alguma forma estarem preocupadas em atender não só as necessidades do indivíduo, mas com questões socioambientais.

Cabe destacar outros valores percebidos pelo cliente proporcionado pela logística reversa: o melhor atendimento, quando consegue atender a demanda no prazo correto e de acordo com a necessidade momentânea no menor tempo, reduzindo a espera, pós-venda diferenciado onde preocupa-se com o cliente após o consumo ou lhe proporcionando assistência a algum reparo, ambientalmente responsável, quando manifesta soluções adequadas e viáveis ao descarte de resíduos e identifica-se com a marca, empresa ou produto quando consegue constatar que seus valores se refletem nos valores das empresas, e por vezes se confundem fidelizando e encantando o cliente.

Por fim, podemos concluir que a logística reversa é um instrumento de diferenciação competitiva mercadológica bastante eficiente, se seguindo o processo linearmente e de forma integrada, para a geração de valor para a empresa e na percepção de valor por parte do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Celio Mauro Placer Rodrigues de; SCHLÜTER, Mauro Roberto. **Estratégia logística**. Curitiba. IESDE, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yBd2efdJf4MC&pg=PA11&dq=hist%C3%B3ria+log%C3%ADstica&hl=pt-BR&sa=X&ei=yd9wVZD0N_PisASrziPYAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=hist%C3%B3ria%20log%C3%ADstica&f=false> Acesso em: 04 jun 2015.

ARAÚJO, Idália Conceição Ferreira de; CAVALCANTE, Cristiano Alexandre Virgínio. **Logística reversa como ferramenta estratégica**. 2007. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr570428_9863.pdf> Acesso em: 18 jul 2015.

BARBOSA, Adriana et al. Logística Reversa: o reverso da Logística. 2005. Disponível em: <<http://www.guialog.com.br/ARTIGO394.htm>>. Acesso em: 04 jun 2015

BRAGA, Ana Carolina Simoes; MOISES, Ari Zilber. **A relação entre logística reversa com as implicações estratégicas**. 2011. <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00011_PCN35469.pdf > Acesso em: 16 jul 2015.

BULLER, Luz Selene. **Logística empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=uy6VJHCz3CMC&printsec=frontcover&dq=logística&hl=pt-BR&sa=X&ei=klNrVfTIAoirNvb5gvgC&ved=0CE8Q6AEwCQ#v=onepage&q=logística&f=false>> Acesso em: 04 jun 2015.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz; BATALHA, Mário Otávio. **Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados**. *Gest. Prod.* [online]. 2006, vol.13, n.3, pp. 423-434. ISSN 1806-9649. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0104-530X2006000300006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 28 jul 2015

CRACO, Tânia et al. **Logística reversa usada como estratégia de fidelização**. 2014. <<http://fadergs.edu.br/index.php/administracao/article/download/64/38>> Acesso em: 18 jul 2015.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de pesquisas em Administração. São Paulo, v. 7, n 4, outubro e dezembro de 2000. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em: 1 ago 2015.

EBC AGÊNCIA BRASIL. **Alana Gandra. 2014.** Consumidores querem que empresas respeitem a biodiversidade. Disponível em:
<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-04/consumidores-querem-que-empresas-respeitem-biodiversidade-aponta-pesquisa>>. Acesso em 31 jul 2015

FERNANDES, Kleber dos Santos. **Logística: fundamentos e processos.** 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=Lf1EbDKLKNwC&printsec=frontcover&dq=log%C3%ADstica&hl=pt-BR&sa=X&ei=rd9wVaiOOqi1sATp4IGYBw&redir_esc=y#v=onepage&q=log%C3%AADstica&f=false> Acesso em: 04 jun 2015.

FERREIRA, Carla. **Logística reversa: aspectos importantes para a administração de empresas. 2002.** Disponível em:
<<http://www.guialog.com.br/ARTIGO402.htm>>. Acesso em: 28 jul 2015

GIACOBO, Fabiano; ESTRADA, Rolando; CERETTA, Paulo Sergio. **Logística reversa: a satisfação do cliente no pós-venda. Revista Eletrônica de Administração, [S.l.], v. 9, n. 5, set. 2013.** ISSN 1413-2311. Disponível em:
<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42642/27029>>. Acesso em: 18 jul 2015.

GONÇALVES, Fabiana da Silva. **Fidelização dos Clientes: Um diferencial competitivo.** 2009. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academic_s_1757_20100416105344fece.doc> Acesso em 28 jul 2015

GUARNIERI, Patrícia et al. **WMS - Warehouse Management System: adaptação proposta para o gerenciamento da logística reversa.** *Prod.* [online]. 2006, vol.16, n.1, pp. 126-139. ISSN 1980-5411.
<<http://www.scielo.br/pdf/prod/v16n1/a11v16n1.pdf>> Acesso em: 04 jul 2015.

LACERDA, Leonardo. **Logística Reversa: Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais.** 2011. Disponível em:
<<http://www.ecodesenvolvimento.org/biblioteca/artigos/logistica-reversa-uma-visao-sobre-os-conceitos>>. Acesso em: 04 jul 2015.

LIMA, Rozilene. **Logística Reversa: uma ferramenta competitiva para as empresas** Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed10/art06.pdf>>
Acesso em: 31 jul 2015.

MARKOSKI, Adelar et al. **Gestão ambiental: um legado a logística reversa.** 2013. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1626>> Acesso em: 18 jul 2015.

MEDEIROS, Bianca França de; FARIA, Marina Dias de. **Impactos da logística reversa: O caso do recall do Volkswagen Fox.** 2009. Disponível em:

<www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/131_monoBianca_seget.pdf>. Acesso em: 18 jul 2015

MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). **Gestão Empresarial**. 2002. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/1-Gestao_Empresarial-FAE.pdf>. Acesso em: 18 jul 2015.

MUELLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa Meio Ambiente e produtividade**. 2005. Disponível em: <http://web-resol.org/textos/artigo01_1.pdf> Acesso em: 16 jul 2015.

NORONHA, Jose Ricardo. **Paixão por vendas: a sua empresa está pronta para a era dos valores**. Disponível em: <<http://josericardonoronha.com.br/2013/10/09/marketing-3-0-a-sua-empresa-esta-pronta-para-a-era-dos-valores>>. Acesso em: 11 ago 2015

OLIVEIRA, Bruna Luize de et al. **Aliando competitividade empresarial e sustentabilidade: logística reversa agregando valor e reduzindo impactos ambientais**. 2013. <http://www.webartigos.com/_resources/files/_modules/article/article_115483_201311710514216f1.pdf> Acesso em: 18 jul 2015.

PROJECTO IMPROVE CENTER. **Imagem Empresarial vs Ambiente**. Disponível em: <http://www.anje.pt/system/files/items/54/original/ImagemEmpresarialvsAmbiente_Comomelhoraraimagemp%C3%BAplicadasuaempresa.pdf>. Acesso em 30 jul 2015.

RIBEIRO, Moisés. **Gestão em logística**. [Apresentação em PowerPoint]. 2003. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/moises_prof/aula-4-17133233>. Acesso em: 04 jun 2015.

SILVA REIS, Manoel de Andrade e. **Logística – diferenciação competitiva**. Vol.6 • nº4 • jul./ago. 2007. Disponível em: <http://gvcelog.fgv.br/sites/gvcelog.fgv.br/files/artigos/gv-executivo_jul07_-_diferenciacao_competitiva_-_manoel.pdf> Acesso em: 18 jul 2015.

SOUZA, Camila Alves de, et al. **Aplicabilidade da Logística Reversa no Contexto das Organizações: Fonte de Vantagens Competitivas e Redução de Impactos Ambientais**. 2011. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/49114836.pdf>> Acesso em 18/07/2015.

TADEU, Hugo Ferreira Braga et. al. **Logística reversa e sustentabilidade**. 4º reimpressão da 1º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano. ROCHA, Thelma. NUCCI, Paulo. **O Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do clientes**. Um estudo de caso em

Uma empresa brasileira de seguros. 2004. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso em: 24 jul 2015.