

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**BIANCA RODRIGUES LOBO**  
**SABRINA MACIEL DAVI**

**LOGÍSTICA REVERSA DOS PRODUTOS RECICLÁVEIS: ESTUDO DE  
CASO EM UMA FRANQUIA DE COSMÉTICOS DO INTERIOR PAULISTA**

**LINS/SP**  
**1º SEMESTRE/2024**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**BIANCA RODRIGUES LOBO**  
**SABRINA MARCIEL DAVI**

**LOGÍSTICA REVERSA DOS PRODUTOS RECICLÁVEIS: ESTUDO DE CASO EM UMA FRANQUIA DE COSMÉTICOS DO INTERIOR PAULISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Lins para a obtenção do título de Tecnólogo (a) em Logística.

Orientador: Prof. Me. Silvio Ribeiro.

**BIANCA RODRIGUES LOBO  
SABRINA MARCIEL DAVI**

**LOGÍSTICA REVERSA DOS PRODUTOS RECICLÁVEIS: ESTUDO DE CASO EM  
UMA FRANQUIA DE COSMÉTICOS DO INTERIOR PAULISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Tecnologia de Lins como parte dos  
requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em  
Logística sob orientação do prof. Me Silvio Ribeiro.

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

**Orientador Me Silvio Ribeiro**

---

**Examinador Me. Luiz Antônio Cabañas**

---

**Examinador Me. Reinaldo de Oliveira Nocchi**

Lobo , Bianca Rodrigues

L799I Logística Reversa Dos Produtos Recicláveis: Estudo De Caso em uma Franquia De Cosméticos Do Interior Paulista / Bianca Rodrigues Lobo , Sabrina Marciel Davi . — Lins, 2024.

22f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Logística) — Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra: Lins, 2024.

Orientador(a): Me. Silvio Ribeiro

1. logística . 2. logística reversa. 3. sustentabilidade. 4. cosméticos. 5. reciclagem. I. Davi , Sabrina Marciel . II. Ribeiro , Silvio . III. Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra. IV. Título.

CDD 658.7

## SUMÁRIO

RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	4
INTRODUÇÃO .....	4
1 LOGÍSTICA .....	5
1.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA .....	6
1.2 FUNÇÕES DA LOGÍSTICA .....	7
1.3 SURGIMENTO DA LOGÍSTICA NO BRASIL .....	8
1.4 LOGÍSTICA INTEGRADA .....	8
1.5 CONCEITO DE LOGÍSTICA REVERSA .....	9
1.6 BOAS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA .....	11
2 FRANCHISING .....	12
2.1 HISTÓRIA DO FRANCHISING .....	12
2.2 CONCEITO DE FRANCHISING .....	13
2.3 DISTRIBUIÇÃO DE PERFUMES E COSMÉTICOS .....	14
2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	14
2.5 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS .....	16
3 METODOLOGIA .....	16
4 ESTUDO DE CASO .....	17
CONCLUSÃO .....	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	20
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA .....	22

# LOGISTICA REVERSA DOS PRODUTOS RECICLÁVEIS: ESTUDO DE CASO EM UMA FRANQUIA DE COSMÉTICOS DO INTERIOR PAULISTA

Bianca Rodrigues Lobo<sup>1</sup>, Sabrina Maciel Davi<sup>2</sup>  
Me. Silvio Ribeiro<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Acadêmicos do Curso de Tecnologia em Logística da Faculdade de Tecnologia de Lins  
Prof. Antônio Seabra – Fatec, Lins – SP, Brasil

<sup>3</sup>Docente do Curso de Tecnologia em Logística da Faculdade de Tecnologia De Lins Prof.  
Antônio Seabra – Fatec, Lins – SP, Brasil

## RESUMO

A logística é essencial para o planejamento, implementação e controle eficiente do fluxo de produtos, serviços e informações, assegurando que os produtos cheguem aos consumidores de forma eficaz. No setor de cosméticos, a logística é vital desde a aquisição de matérias-primas até a entrega final dos produtos. A franchising, ou franquia, é um modelo de negócios que permite a rápida expansão e padronização da marca, facilitando a distribuição e mantendo a qualidade dos produtos e serviços. No contexto dos cosméticos, a logística reversa se destaca por sua importância na sustentabilidade, gerenciando o retorno de embalagens e produtos não conformes para reciclagem e reutilização, contribuindo para a economia circular. Este estudo tem como objetivo analisar a logística reversa de produtos recicláveis de uma empresa de cosméticos do interior paulista, visando identificar os benefícios econômicos e ambientais dessa prática. A metodologia utilizada foi um estudo de caso qualitativo e exploratório, baseado em questionário respondido pelo proprietário da franquia. Os resultados indicam que um sistema eficiente de logística reversa pode reduzir o impacto ambiental, promover a conservação de recursos naturais e criar valor econômico, além de fortalecer a imagem corporativa das empresas envolvidas.

Palavras-chave: Logística , logística reversa, sustentabilidade, cosméticos, reciclagem

## ABSTRACT

Logistics is essential for the efficient planning, implementation and control of the flow of products, services and information, ensuring that products reach consumers effectively. In the cosmetics sector, logistics is vital from the acquisition of raw materials to the final delivery of products. Franchising, or franchising, is a business model that allows the rapid expansion and standardization of the brand, facilitating distribution and maintaining the quality of products and services. In the context of cosmetics, reverse logistics stands out for its importance in sustainability, managing the return of non-conforming packaging and products for recycling and reuse, contributing to the circular economy. This study aims to analyze the reverse logistics of recyclable products from a cosmetics company in the interior of São Paulo, aiming to identify the economic and environmental benefits of this practice. The methodology used was a qualitative and exploratory case study, based on a questionnaire answered by the franchise owner. The results indicate that an efficient reverse logistics system can reduce environmental impact, promote the conservation of natural resources and create economic value, in addition to strengthening the corporate image of the companies involved

Keywords: Reverse logistics, sustainability, cosmetics, recycling

## INTRODUÇÃO

A logística é o planejamento, implementação e controle eficiente do fluxo de produtos, serviços e informações desde o ponto de origem até o ponto de consumo. Este processo é vital para garantir que os produtos cheguem aos consumidores de maneira eficiente e oportuna, minimizando custos e maximizando a satisfação do cliente. Na indústria de cosméticos, a logística desempenha um papel crucial, desde a aquisição de matérias-primas até a entrega do produto. A gestão eficaz contribui significativamente para a redução de custos, a melhoria dos prazos de entrega e a satisfação do cliente.

A franchising, ou franquia, é um modelo de negócios no qual o franqueador concede ao franqueado o direito de usar sua marca e sistema operacional em troca de uma taxa. Esse modelo permite uma expansão rápida e padronizada da marca, aproveitando o capital e a motivação dos franqueados. No setor de cosméticos, a franchising facilita a disseminação de marcas e a padronização da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Esse sistema não apenas amplia o alcance do mercado, mas também garante que os padrões de qualidade e serviço da marca sejam mantidos.

O segmento de cosméticos será discutido com um foco especial na logística reversa, que envolve a gestão do retorno de embalagens e produtos não conformes. A logística reversa é fundamental para a sustentabilidade, pois promove a reciclagem e reutilização de materiais, contribuindo para a economia circular. As empresas de cosméticos enfrentam o desafio de implementar sistemas eficientes de logística reversa que atendam às exigências regulatórias e expectativas dos consumidores por práticas ambientalmente responsáveis. A adoção de práticas de logística reversa não só beneficia o meio ambiente, mas também pode trazer vantagens econômicas e fortalecer a reputação da marca.

O objetivo deste estudo é analisar a logística reversa dos produtos recicláveis de uma empresa do interior paulista, buscando identificar os benefícios econômicos e ambientais dessa prática. A metodologia utilizada é qualitativa, exploratória, com um estudo de caso único, permitindo uma análise detalhada e contextualizada do fenômeno. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário com perguntas abertas e semiestruturadas, que está disponível no apêndice deste trabalho. Essas perguntas foram elaboradas para capturar percepções e experiências dos funcionários e gestores da empresa de franchising de cosméticos sobre os processos de logística reversa. Essa abordagem permitiu uma pesquisa sobre logística reversa no setor de cosméticos, com base em dados qualitativos, concluiu que um sistema eficiente pode reduzir o impacto ambiental, conservar recursos naturais, gerar valor econômico e melhorar a imagem das empresas. A adoção de estratégias abrangentes de logística reversa é, portanto, essencial para maximizar esses benefícios.

## 1 LOGÍSTICA

Define-se logística como o conjunto de todas as atividades de movimentação e armazenagem. Esta tem por objetivo facilitar o fluxo dos produtos, bem como os fluxos das informações, buscando atingir um nível de serviço exigido pelos clientes, a um custo justo para ambas as partes (NOGUEIRA, 2012).

Segundo o Conselho Internacional dos Profissionais de logística e Supply Chain (CSCMP) a logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumo (NOVAES, 2001, p. 36)

Logística é um termo que tem a mesma raiz da palavra logística, logos (significa palavra, verbo, razão), tem, portanto, uma origem grega. No entanto, o atual significa que damos a logística tem origem no francês 'logística' (BALLOU, 1993)

[...] todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilita o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como os fluxos de informações que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (POZO, 2010, p. 13)

Dentre as diversas atividades que compreendem a logística, podemos de um modo geral destacar algumas como as principais, tais como: processamento de pedidos de compra; o manejo das matérias primas e dos produtos; definição da embalagem os melhores meios, horários e vias para o transporte dos produtos; armazenamento e controle de estoque, entre outros (BALLOU, 1993).

A logística pode ser dividida em quatro tipos quando pensados em conjunto são chamados de logística integrada, sendo elas:

Abastecimento é a etapa que envolve todas as questões relativas aos abastecimentos de matérias primas e demais recursos necessários para a produção, de modo que estes cheguem a sua destinação nos melhores horários e na quantidade certa para a demanda.

Distribuição é nesse momento temos todas as ações que vão garantir que a mercadoria chegue ao mercado na hora prevista, gastando o menor tempo possível e ao menor custo;

A produção é totalmente voltada para garantir que o processo de produção ocorra da melhor forma possível, com os custos minimizados e a qualidade maximizada.

A Logística Reversa está intimamente ligada às questões ambientais que vem preocupando a humanidade especialmente a partir da segunda metade do século passado, sendo uma etapa que foi implementada no processo mais recentemente.

A logística reversa age de forma contrária ao movimento da logística empresarial aqui descrita, pois essa vai do ponto de consumo final até o ponto da produção, procurando estabelecer os meios mais eficazes para recolher os resíduos deixados pelo produto no consumo, distribuição, produção e abastecimento.

## 1.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA

A logística é fundamental na nossa história antes mesmo de se torna o que é hoje. A logística acompanhou o desenvolvimento humano do passado aos dias atuais, os nossos antepassados usavam a logística antes mesmo de ser conhecida.

Até hoje não se sabe ao certo quando começou a logística, mas certamente surgiu da necessidade de sobrevivência do homem.

Antigamente as pessoas precisavam se deslocar até as matérias-primas e alimentos. A logística era inexistente nesse período, pois não existia transporte de bens as pessoas se deslocavam até os bens.

Para Hara, (2011) o desenvolvimento de civilizações, como os sumérios e acádios da antiga Mesopotâmia, a logística começou a construir-se como uma rede para relações de troca entre povos.

Contudo os historiadores acreditam que a mais de 12 mil anos atrás nossos ancestrais começaram a conhecer a agricultura e desse jeito os povos começaram a emigrar para as outras regiões com a intenção de ter um recurso mais favorável. E através da agricultura os povos começou a criação de estoques e com isso veio a administração dos alimentos que permitiu a sobrevivência na época de escassez.

Avance para a idade média e a logística era concentrada dentro do espaço do feudo, mas crucial para o transporte dos alimentos para os armazéns. As guerras mundiais também avançaram a tecnologia na logística aérea e marítima com a criação de frotas enormes e criação de novas rotas de transporte.

Na sua origem, o conceito de logística estava essencialmente ligado às operações militares. Ao decidir avançar suas tropas seguindo uma determinada estratégia militar, generais precisavam ter, sob suas ordens, uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, viveres, equipamento e socorro médico para o campo de batalha. Por se tratar de um serviço de apoio, sem o glamour da estratégia bélica e sem o prestígio das batalhas ganhas, os grupos logísticos militares trabalhavam quase sempre em silêncio (NOVAES, 2004, p.31).

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, as empresas notaram tão grande era a importância de se ter um departamento para cuidar da logística onde a demanda crescia num ritmo acelerado, os consumidores tornavam se cada vez mais exigentes.

Ou seja, a necessidade de suprir o combate com armamentos, alimentos, transporte, entre outros; trouxe a responsabilidade de planejar corretamente para que pudesse prolongar os meios e conseguir a vitória na impulsão do ataque, fazendo com que se realizasse com o mínimo o máximo de coisas (HARA, 2011).

## 1.2 FUNÇÕES DA LOGÍSTICA

Otimização dos fluxos de operações, sistemas produtivos, armazenamento, transporte e distribuição são alguns entre várias funções dentro do controle e gestão que se é possível dentro da logística. Também se é possível criar uma interface das funções logísticas dentro da operação de marketing como formação de preço, modos de distribuição e prazos de entrega que atendam diretamente o cliente. Financeiro com o intuito de se obter uma estabilidade e giro financeiro do estoque, controle dos custos e tarifas.

Controle da produção com a integração de planejamento e desenvolvimento da demanda onde se é direcionado ao chão de fábrica a operação correta a ser executada, dentro do PCP também se é contribuído a equalização da demanda com a capacidade de produzir uma formação de produção a curta, média e longo prazo.

O processo operacional de atendimento ao cliente definido no processamento de pedidos é uma parte de extrema importância para a função básica da logística. Levando em consideração otimização de tempo e até a expedição do pedido.

Quando incluído a movimentação dentro da função básica da logística também é preciso ser avaliado os modais de transporte para que seja feita um roteiro eficaz dentro de todos os disponíveis (Rodoviário, Dutoviário, Ferroviário, Aquaviário, Aéreo).

Podemos concluir que a função da logística tem o objetivo de garantir com que os produtos e serviços passem por todas as operações de forma correta e ordenada levando em consideração as condições ideais e o planejamento estratégico pré-definido dentro do PDCA.

Segundo Rosa (2007, p. 24) “o processo logístico deve ser pensado em função do melhor nível de serviço ser assegurado, devendo operar de maneira a garantir que seja atendido em tempo de planejamento ou de operação”. Sendo assim, a logística se subdivide em: integrada, reversa, empresarial, industrial, marketing e transporte.

A integração de diversas áreas relacionadas a logística foi evoluindo com o passar dos anos, sendo conhecida como logística integrada. A procura por redução de custos é exigida maior agilidade perante o ambiente altamente competitivo e aliado aos mercados cada vez mais amplos a logística assume diversas atividades da empresa, para atingir seus objetivos em termos de produtividade e de qualidade do serviço oferecidos aos clientes. (CHING, 2001). A gestão logística utiliza-se de um conjunto de ferramentas voltada para o

mercado. A gestão de cadeia de suprimento busca gerenciar as interações da cadeia logística procurando racionalizar os custos com a atenção nas demandas dos clientes. Com as constantes mudanças dos mercados, o foco é na agilidade e na capacidade em entender e suprir as necessidades dos clientes (HARRISON, 2003). A logística permeia muitas funções contribuindo para as áreas de marketing, finanças, operações e estratégias corporativas. Para atingir a cadeia de suprimento a logística estende-se além das fronteiras da organização sincronizando a movimentação de materiais e informações entre os processos de negócio mostram que a logística é uma lição de difícil aprendizagem, portanto a logística depende do desenvolvimento da organização em integrar os processos do negócio ao longo da cadeia de suprimento (HARRISON, 2003).

### **1.3 SURGIMENTO DA LÓGISTICA NO BRASIL**

O termo “logística” existe desde a década de 40, sendo muito utilizado pelos militares americanos, no suprimento e transporte do material nas batalhas. A logística (em grego, a arte de calcular) teve, portanto, como ponto de partida na II Guerra Mundial. Nessa época, os generais dos Estados Unidos denominaram a arte de transportes, distribuição e suprimento das tropas em operações (MOURA, 1998).

Moura (1998) afirma que a logística teve início no século XVIII, no reinado de Luiz XIV, com o posto de Marechal – General de Lógis -, responsável pelo suprimento e pelo transporte do material bélico nas batalhas. Para o autor, a logística surgiu no Brasil entre as décadas de 1980 e 1990, em função da mudança na forma pela qual as organizações viam seus clientes. Até então, acreditava-se se importar realmente com o que eles queriam.

No Brasil, a logística surgiu por volta da década de 80, após a Tecnologia de Informação explodir no país. Com isso, começou a surgir algumas entidades como a ASLOG (Associação Brasileira de Logística), IMAM (Instituto de Movimentação e Armazenagem) e a ASBRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e entre outras que é focada na logística essas entidades tinha uma difícil missão que era divulgar esse novo conceito na organização.

Nos dias de hoje o país está bem integrado com a tecnologia, o que é fundamental o que é um pouco mais vulnerável é o capital humano por ser algo novo no país não se desenvolve tanto quanto a tecnologia e as empresas chegaram num ponto de ruptura na parte do desenvolvimento por não ter esses profissionais (FILHO, 2001).

E só nos anos de 90 que as graduações, especializações e cursos começou a se aperfeiçoar nesta área específicas e ainda hoje são utilizadas as experiências do que o conhecimento científico e é o suficiente para entender o mercado competitivo e exigente, que procuram a eficiência, eficácia e a rapidez no atendimento.

Portanto a logística por ser uma unidade de despesas se torna uma parte fundamental para as empresas, pois com ela é uma unidade de redução dos custos das organizações.

Na visão de Ching (1999), a logística sempre foi administrada pelas empresas e grande parte do aperfeiçoamento gerencial apareceu após as empresas terem começado o reagrupamento das atividades. Os altos lucros obtidos pelas organizações nessa época fizeram com que a ineficiência da distribuição fosse tolerada.

Entre 1950 e 1970 houve uma decolagem da teoria e da prática da logística. Para os teóricos da época, não bastava somente a relação compra e venda para o atendimento das demandas dos clientes, sendo necessário dar importância à distribuição, pois ela interferia diretamente nos custos da organização, tornando o argumento básico para que as empresas fizessem o reagrupamento lógico das atividades.

### **1.4 LOGISTICA INTEGRADA**

A logística integrada se pré-dispõe de funções designadas principalmente ao processo da cadeia de suprimentos. É necessário um gerenciamento amplo e completo para que seja feito um ciclo de atividades que envolvam todos no processo como fornecedores, clientes, empresa, e meios de comunicação. Isso demonstra que para cada tipo de demanda é preciso um diferente sistema para que seja feita uma estrutura eficiente.

A confiabilidade de serviço envolve os atributos de qualidade da logística. A chave para a qualidade é a mensuração precisa da disponibilidade e do desempenho operacional.

Apenas pela mensuração abrangente do desempenho é possível determinar se todas as operações logísticas estão alcançando as metas de serviço desejadas.

Para obter confiabilidade no serviço é essencial adotar medidas para avaliar a disponibilidade de estoque e desempenho operacional (NEVES JÚNIOR, 2011, p. 48).

O sistema de integração tem como objetivo lidar com o que fazer e como fazer para que não ocorra nenhum problema em todo o processo, seja antes, durante ou depois.

Também se é possível identificar vantagens quando se utilizado o procedimento de logística integrada como redução de jornada, eliminação de custos desnecessários, redução de esforços para entrega dispensável, pois é possível adaptar uma movimentação agregada a diferentes modais.

Isto porque, ao invés de tratar as funções como atividades discretas, a administração da cadeia de suprimentos as considera interdependentes, e por isso é capaz de revelar quais as possíveis consequências que uma ação isolada pode trazer a todo o sistema.

Para Bowersox e Closs (2010), a principal unidade da análise da logística integrada é o ciclo de atividades.

A análise da logística integrada em ciclos de atividades ainda fornece uma perspectiva básica da dinâmica das interfaces e das decisões que devem ser tomadas para o desenvolvimento de um sistema operacional, de modo que fornecedores, empresa e clientes estejam vinculados uns aos outros por meio de canais de comunicação. Isto demonstra que, para cada pedido, o sistema demanda ações/atividades para atender esta necessidade através de transações do sistema integrado.

A eficiência está relacionada com os recursos necessários para obter a eficácia em logística. A eficácia e a eficiência são questões-chave no gerenciamento da logística. No entanto, a estrutura desses ciclos de atividades é a base para a implementação da logística integrada.

Ballou (2011) destaca o gerenciamento da cadeia de suprimentos como uma função responsável pela coordenação do fluxo de produtos ao longo de funções e de empresas, com o propósito de adquirir ou aumentar a vantagem competitiva e a lucratividade de cada uma das empresas envolvidas e do conjunto dos integrantes dessa cadeia.

Portanto, a cadeia de suprimentos representa todas as atividades envolvidas no fornecimento de insumos, produtos, embalagens, armazenamentos, processamento, gestão interna, vendas e distribuição aos consumidores.

A forma como é gerenciado é o que resultará no sucesso ou fracasso da operacional do negócio. A cadeia de abastecimento inclui todas as etapas envolvidas, desde a aquisição da matéria-prima até a entrega do produto ao consumidor para.

Assim, a Gestão da Cadeia de Suprimento se refere às atividades associadas à transformação e ao fluxo de informação, de bens e serviços, todas integradas e em todos os elos, desde a empresa fornecedora de matéria-prima até o consumidor final (BALLOU, 2001).

## **1.5 CONCEITO DE LOGISTICA REVERSA**

Logística reversa é o processo de coletar e devolver resíduos às empresas para reaproveitamento adequado. Ou seja, quando compramos um produto, utilizamos até que

não sirva mais e, então, o devolvemos ao fabricante em vez de jogá-lo no lixo. O fabricante pode processar o produto ou usá-lo como base para fabricação de outro item.

leite foi um dos pioneiros a se aprofundar nos estudos da logística reversa, definindo-a como a parte da logística empresarial responsável por organizar, executar e monitorar o retorno dos produtos à empresa após a venda e, eventualmente, após o consumo, concluindo o ciclo produtivo (LEITE, 2023).

A importância da logística reversa está em garantir que os resíduos tenham uma destinação ambientalmente adequada. Assim, as organizações desempenham um papel fundamental ao reintegrar esses resíduos ao processo produtivo.

O objetivo da logística reversa é reduzir o impacto ambiental do lixo, por meio de ações das empresas para coletar embalagens sem utilidade ou com defeitos. Segundo Ministério do Meio Ambiente, a logística reversa tem como propósito reaproveitar os recipientes retornados.

No contexto empresarial, essa prática visa agregar valor em termos de economia, meio ambiente e legislação, além de proporcionar uma imagem positiva para a empresa ao considerar a questões ambiental. A reintegração desses resíduos à cadeia produtiva também contribui para diminuir o consumo de novos recursos.

A logística reversa é a área da Logística Empresarial que planeja, opera e controla o fluxo, e as informações logísticas correspondente, do retorno dos bens pós-venda e de pós-consumo ao ciclo do negócio ou ao ciclo produtivo, através de Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: economia, ecológico, legal, logística, de imagem corporativa, entre outros (LEITE, 2009, p.152).

A logística reversa é um conceito que engloba várias atividades relacionadas ao gerenciamento do retorno de produtos, materiais ou resíduos de volta à cadeia de suprimentos ou ao ciclo de vida do produto.

De acordo com Rogers e Tibben-Lembke (1999), a logística reversa é o processo de planejamento, controle de estoque e insumos, bem como gerenciamento de informações no ponto de venda e de consumo. Isso inclui a coleta, triagem e redistribuição de produtos ou materiais que retornam, seja por motivos de defeitos, devoluções, ou até mesmo final de vida útil.

Para Guarneri et al. (2006), a logística reversa tem um papel importante na redução de resíduos tóxicos e não tóxicos, como o objetivo de minimizar o impacto ambiental das operações industriais e comerciais.

O foco está na recuperação de valor de produtos e materiais, seja através de reciclagem, reutilização ou descarte adequado. Além disso, a logística reversa pode ajudar a melhorar a eficiência dos processos produtivos, reduzir custos e contribuir para práticas mais sustentáveis.

A abordagem da logística reversa refere-se ao conjunto de estratégias, processos e técnicas aplicadas para coordenar de forma eficaz o retorno de produtos, materiais e resíduos ao longo de toda a cadeia de fornecimento, desde o ponto de consumo até o destino. Isso inclui a reciclagem, reutilização, remanufatura ou descarte ambientalmente adequado.

Essa abordagem se baseia em princípios que buscam maximizar o valor agregado ao longo do ciclo de vida dos produtos, enquanto minimizam os impactos ambientais e promovem a responsabilidade social corporativa.

A abordagem da logística reversa envolve a identificação e categorização dos produtos e materiais que serão retornados, a criação de canais eficientes para a coleta e transporte desses itens, o processamento e triagem adequados para recuperação de materiais e a gestão responsável dos resíduos gerados durante o processo.

Além disso, é essencial monitorar e avaliar continuamente o desempenho do sistema, utilizando indicadores de desempenho para identificar oportunidades de melhoria.

A logística reversa visa criar uma abordagem integrada para gerenciar o retorno de produtos e materiais, com foco na sustentabilidade ambiental, na eficiência dos recursos e na criação de valor ao longo da cadeia de fornecimento.

Sua implementação requer uma combinação de tecnologias, processos e colaborações estratégicas, juntamente com um compromisso contínuo com a inovação e o aprimoramento.

## **1.6 BOAS PRÁTICAS DE LOGÍSTICA REVERSA**

A indústria de cosméticos, devido à sua produção em larga escala e ao uso extensivo de embalagens plásticas, enfrenta desafios significativos em relação à gestão sustentável de seus resíduos.

Nesse contexto, a implementação de boas práticas de logística reversa emerge como uma solução crucial para reduzir o impacto ambiental e promover a responsabilidade social das empresas do setor.

Uma das principais boas práticas na logística reversa para cosméticos é a identificação e segregação eficaz dos resíduos gerados ao longo da cadeia de produção e consumo.

Isso inclui a separação adequada de embalagens vazias e outros materiais de descarte nas fábricas, centros de distribuição e pontos de venda. A correta identificação e segregação dos resíduos facilitam o posterior processo de reciclagem e reaproveitamento.

Além disso, o engajamento do consumidor desempenha um papel crucial na eficácia da logística reversa. Incentivar e facilitar a participação ativa dos consumidores na devolução de embalagens vazias é fundamental.

Programas de incentivo, como descontos em produtos ou brindes, podem aumentar a taxa de retorno de embalagens e promover uma cultura de responsabilidade ambiental entre os consumidores.

Outra prática essencial é o estabelecimento de parcerias sólidas com cooperativas de reciclagem. Essas parcerias garantem a destinação adequada e o reaproveitamento eficiente das embalagens retornadas, contribuindo não apenas para a redução de resíduos enviados para aterros sanitários, mas também para o sustento de comunidades locais e o empoderamento de catadores de materiais recicláveis (LEITE, 2017).

A rastreabilidade e transparência ao longo de toda a cadeia de suprimentos também são aspectos fundamentais. Implementar sistemas que permitam rastrear o transporte, triagem e destino das embalagens retornadas garante que estas sejam devidamente processadas e recicladas, promovendo assim a transparência e a confiança dos consumidores nas práticas de logística reversa adotadas pelas empresas.

Além disso, a inovação em design de embalagens desempenha um papel importante na facilitação da logística reversa. Investir em embalagens com materiais mais fáceis de reciclar ou reutilizar, como plásticos biodegradáveis ou materiais compostáveis, simplifica o processo de reciclagem e reduz a pegada ambiental dos produtos cosméticos (Blumberg, 1999).

Em suma, as boas práticas de logística reversa desempenham um papel crucial na promoção da sustentabilidade e responsabilidade social na indústria de cosméticos. O estudo de caso do programa Mãos Pro Futuro demonstra como a implementação eficaz dessas práticas pode contribuir para a redução do impacto ambiental, a inclusão social e o fortalecimento da economia circular no setor de cosméticos.

Conforme observado por Rogers e Tibben-Lembke (1999), a logística reversa pode fornecer vantagens competitivas significativas, promovendo a sustentabilidade e a eficiência operacional.

## 2 FRANCHISING

O sistema de franquias é, de fato, um conceito moderno de distribuição que oferece diversas vantagens tanto para franqueadores quanto para franqueados. A base desse sistema está na especialização de atividades, que resulta em cadeia de valor eficiente.

A relação de parceria entre franqueador e franqueado é fundamental para o sucesso do sistema de franquias, pois ambas as partes trabalham em conjunto para alcançar objetivos comuns.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar das vantagens, o sucesso no sistema de franquias depende de uma relação sólida e transparente entre franqueador e franqueado, além de uma gestão eficiente e alinhada com os objetivos do negócio.

Além disso, os contratos de franquias devem ser bem elaborados para proteger os interesses de ambas as partes e definir claramente suas responsabilidades e expectativas (BRESCANCINI, 1994)

### 2.1 HISTÓRIA DO FRANCHISING

A palavra franquia tem suas origens na França medieval, conforme observado por Schwartz (2003). O verbo franchising segundo Dahab (1996), significava conceder uma autorização ou permissão que libera uma pessoa do estado de servidão por meio de cartas de franquias ou charters, concediam privilégios ou direitos especiais, tais como isenções fiscais ou direitos comerciais, a indivíduos ou comunidades.

Ao longo do tempo, o significado da palavra foi evoluindo. Ela deixou de se referir apenas à abolição da servidão para abranger o privilégio do direito de exploração de um negócio concedido a uma pessoa ou grupo por uma autoridade soberana ou um governo Rocha (1996).

Essa transformação do significado da palavra reflete a evolução do conceito de franquia como um sistema de distribuição de bens e serviços em que um franqueador concede a um franqueado o direito de operar um negócio sob sua marca e sistema.

Assim a franquia passou a ser uma forma moderna de parceria comercial, permitindo que marcas se expandam de forma mais eficiente e rápida, enquanto oferece aos franqueados a oportunidade de operar um negócio com suporte e orientação do franqueador.

O conceito de franquia hoje é amplamente utilizado em diversos setores, incluindo varejo, serviços alimentação, educação e muitos outros.

De acordo com Cherto (1989) e Serrentino (1992) afirmam que a franchising começou a emergir como um modelo de negócio em meados do século XIX, por volta de 1850.

Nesta época, o sistema era caracterizado pela relação entre dois particulares para a comercialização de produtos e o uso de uma marca. Esse modelo primitivo de franquia estabeleceu a base para o desenvolvimento de sistemas de franquia mais avançados.

No entanto, foi somente após a segunda Guerra Mundial que o sistema de franquias começou a tomar as características modernas que conhecemos hoje. Esse período de impulsionamento da franchising ocorreu nos Estados Unidos, onde o setor ganhou força e se desenvolveu rapidamente.

De acordo com Shane (1999), a origem da franchising pode ser rastreada até meados do século XIX, em torno de 1850, mas foi apenas em 1979, com a regulamentação do setor pela Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos, que o sistema de franquias começou a se desenvolver na forma que conhecemos hoje.

A regulamentação estabeleceu normas e diretrizes para proteger franqueadores e franqueados, promovendo transparência e responsabilidade nas relações de franquia.

Cherto (1989) também destaca que o principal catalisador para o desenvolvimento do “business format franchising” foi a concessão de direitos de franquia pelo McDonald’s a terceiro em 1954. A expansão bem-sucedida do McDonald’s através do modelo de franquia serviu como exemplo e inspiração para outras empresas nos Estados Unidos, que começaram a adotar essa estratégia de negócio.

Desde então, o sistema de franquias se difundiu amplamente nos Estados Unidos e em todo o mundo, incluindo o Brasil. As vantagens do modelo, como rápida expansão, redução de riscos para franqueadores e franqueados e padronização de operações, contribuíram para a popularização do sistema de franquias em diversos setores e mercados.

No Brasil, o sistema de franquias começou a ganhar destaque a partir da década de 1980, acompanhando o crescimento econômico do país e abertura de mercados. Hoje, a franchising é uma importante estratégia de negócio no Brasil, com um mercado consolidado e diversificado em vários setores da economia.

## 2.2 CONCEITO DE FRANCHISING

Atualmente, o conceito de franquia, segundo uma definição formal, é um acordo contratual entre duas partes legalmente independentes o franqueador e o franqueado. De acordo com Hitt et al. (2001), o franqueador concede ao franquiado o direito de vender seus produtos ou realizar negócios utilizando sua marca registrada em uma área geográfica específica, durante um intervalo de tempo determinado.

O contrato de franquia estabelece os termos e condições para essa parceria, incluindo direitos e obrigações de ambas as partes, como a forma de pagamento de taxas, padrões de operação, uso de marca, treinamento e suporte, e outras cláusulas que asseguram a qualidade e a consistência da marca.

Essas definições formais de franquia destaca a relação de interdependência entre franqueador e franqueado, permitindo que ambas as partes colham benefícios mútuos.

O franqueador pode expandir sua marca e seus negócios com menor risco e investimento direto, enquanto o franqueado ganha acesso a uma marca estabelecida, conhecimento de mercado, treinamento e suporte contínuo para operar um negócio mais seguro e com maiores chances de sucesso.

De acordo com Hisrich e Peters (2004), a franquia é um acordo que envolve a cessão de direitos de distribuição de produtos ou serviços a uma entidade independente em troca do pagamento de royalties e da conformidade com procedimentos operacionais padronizados estabelecidos pelo franqueador.

Nesta definição alguns pontos podem ser destacados: cessão de direitos, pagamento de royalties, conformidade com procedimentos operacionais padronizados.

Esses elementos caracterizam o relacionamento de franquia como uma parceria entre duas entidades independentes, cada uma com seus próprios direitos e responsabilidades, mas trabalhando juntas para alcançar objetivos comuns e promover a marca.

A conformidade com os procedimentos padronizados é essencial para manter a qualidade e reputação da marca em todas as unidades de franquia.

Para Curran e Stanworth (apud HOY, STANWORTH E PURDY, 1983), franquia é definido como.

uma forma de negócio essencialmente constituída de uma organização (franqueador); que possui um pacote de negócios testado e centrado em um produto ou serviço; através de um relacionamento contratual contínuo com franqueados; pequenas empresas tipicamente autofinanciadas e independentemente gerenciadas; que operam sob marca do franqueador para produzir ou comercializar bens ou serviços de acordo com o formato específico pelo franqueador.

De acordo com Cruz (1993), franqueador e franqueado são dois termos essenciais no sistema de franquias, cada um com suas próprias definições e responsabilidades. Essa relação entre franqueador e franqueado é fundamental para o sucesso do sistema de franquias, pois cada parte depende da outra para alcançar os objetivos estabelecidos e manter uma parceria bem-sucedida.

É importante que ambas as partes trabalhem em conjuntos e cumpram suas obrigações contratuais para maximizar os benefícios mútuos.

De acordo com Bernard (1993), o franchising pode ser visto sobre dois pontos de vista diferente, cada um com benefícios distintos para o franqueador e o franqueado.

Do ponto de vista do franqueador o franchising oferece a oportunidade de expansão bem-sucedida. Isso permite a multiplicação de estabelecimentos em diferentes localidades geográficas, mantendo-se um certo grau de controle sobre as operações.

O franqueador pode estender sua marca, produtos ou serviços a novos mercados, aumentando a presença e influência de sua marca em diversas regiões. Através de contratos de franquias, o franqueador pode manter padrões de qualidade e consistência em todas as unidades.

Do ponto de vista do franqueado o franqueado se beneficia de várias vantagens ao participar de um sistema de franquias. Primeiro, ele pode se aproveitar de economias de escala na produção, distribuição e publicidade, uma vez que está operando sobre uma marca estabelecida.

O franqueado também pode se beneficiar da notoriedade da marca registrada, o que pode atrair clientes e gerar confiança nos produtos ou serviços oferecidos. Além disso, o franqueado recebe assistência técnica e administrativa contínua do franqueador, ajudando-o a operar o negócio de forma eficiente e a enfrentar desafios.

## **2.3 DISTRIBUIÇÃO DE PERFUMES E COSMÉTICOS**

O setor de perfumaria e cosméticos é altamente competitivo, com muitas empresas disputando espaço no mercado varejista. Isso torna crucial para as empresas do setor entenderem os canais de distribuição disponíveis e tomarem decisões estratégicas sobre sua expansão.

A concorrência intens. e a diversidade de produtos tornam a escolha dos canais de distribuição um fator-chave para o sucesso no mercado. Expansão das atividades pode significar tanto o aumento das vendas nas lojas existentes quanto a abertura de novas lojas em áreas estratégicas.

Além disso, a presença em plataformas de comércio eletrônico pode ser uma abordagem importante para alcançar novos clientes e aumentar a participação de mercado.

É necessário avaliar cuidadosamente a escolha dos canais de distribuição, levando em consideração fatores como alcance geográfico, público-alvo, preferência dos consumidores e custos envolvidos. Estabelecer parcerias com distribuidores especializados ou mesmo com outras redes varejista pode ser uma estratégia eficaz para ampliar a presença no mercado.

Em suma, a expansão nos canais de distribuição requer planejamento estratégico cuidadoso para maximizar o alcance e a influência no mercado, levando em consideração as tendências do setor e as necessidades dos consumidores (ALMEIDA, 1997).

## **2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

De acordo com Buckilin (1967), um canal de distribuição consiste em organizações que desempenham as funções essenciais para movimentar os produtos da produção até o consumidor final.

Coughlan (2001) expande essa definição ao enfatizar a interdependência entre os agentes, descrevendo o canal de distribuição de marketing como um conjunto de organizações colaborativas responsáveis por disponibilizar os produtos ou serviços da empresa para consumo ou uso.

Essas definições de Bowersox (1987) e Pelton (2002) ressaltam a importância do relacionamento entre empresas que participam do processo de compra e venda de bens ou serviços. O canal de distribuição, ou canal de marketing, é descritivo como um sistema de relacionamentos de troca que adiciona valor ao consumidor durante a aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços.

De acordo com Kotler (1995), os canais de distribuição são ponte entre os produtores e os consumidores, ajudando a superar as lacunas de tempo, lugar e posse que existem entre os bens e serviços e aqueles que desejam usá-los.

Ao superar essas lacunas, os canais de distribuição desempenham um papel essencial na entrega de valor ao consumidor, proporcionando acesso aos produtos e serviços de forma eficaz e eficiente. Isso ajuda a aumentar a satisfação do cliente e, por consequência, o sucesso do produtor no mercado.

Os estudiosos Bucklin (1967), Bowersox (1987) e Kotler (1995) compartilham uma visão semelhante sobre canais de distribuição, considerando-os como uma relação de interdependência destinada a facilitar a distribuição de produtos e a disponibilização deles aos consumidores finais.

Os canais de distribuição são compostos por uma rede de organizações e intermediários que colaboram entre si para conectar os produtores aos consumidores finais. Esta colaboração envolve a gestão eficiente do fluxo de produtos, informações e recursos entre os diversos atores do canal.

Ao trabalhar em conjunto, os membros do canal de distribuição conseguem superar barreiras logísticas e operacionais, garantindo que os produtos cheguem aos consumidores no momento, local e forma desejados.

Essa abordagem colaborativa permite uma melhor experiência de compra para os consumidores finais e pode melhorar a eficiência operacional e a lucratividade de todas as partes envolvidas no canal.

Além disso, essa relação de interdependência exige comunicação eficaz e coordenação entre os diferentes membros do canal para maximizar os benefícios de cada parte e otimizar a distribuição dos produtos.

Assim, a gestão dos canais de distribuição é uma parte crucial da estratégia de marketing de qualquer empresa, especialmente em setores competitivos como o varejo de perfume e cosméticos.

Para Rosenbloom (1999) enfatiza a importância estratégica da distribuição como fonte cada vez mais significativa de vantagem competitiva. Ele destaca que horizonte estratégico da distribuição, o treinamento e a implementação de um arranjo de canal exigem tempo para sua realização. Dessa forma, a abordagem da distribuição deve ser considerada com uma visão de longo prazo.

O autor também salienta que a distribuição está baseada em pessoas e relacionamentos, já que a eficácia do canal depende das interações entre as organizações e funções do canal, que por sua vez estão relacionadas aos indivíduos que desempenham as funções.

O sucesso do arranjo do canal dentro do composto mercadológico está diretamente ligado à eficácia com que as pessoas envolvidas se relacionam e trabalham em conjunto para atingir os objetivos estabelecidos.

O foco nas relações interpessoais e nas parcerias estratégicas dentro dos canais de distribuição é crucial para garantir o alinhamento de objetivos, a coordenação eficiente e a sinergia entre os membros do canal. Isso contribui para uma cadeia de suprimentos mais

eficiente e flexível, capaz de responder rapidamente às mudanças nas demandas do mercado.

Portanto, para alcançar o sucesso e a vantagem competitiva por meio da distribuição, as empresas devem investir em relacionamentos fortes e duradouros com seus parceiros de canal, bem como na comunicação eficaz e na cooperação entre todas as partes envolvidas.

## **2.5 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS**

A indústria de cosméticos desempenha um papel vital na sociedade, influenciando não apenas a beleza, mas também a autoestima e a confiança (INSTITUTO DE COSMETOLOGIA APLICADA, 2020). No entanto, o impacto ambiental de suas embalagens levanta preocupações sérias.

Embora as embalagens de cosméticos possam ser símbolos de beleza, seu descarte inadequado representa um problema ambiental significativo. No entanto, a logística reversa oferece uma solução viável para mitigar esses impactos negativos.

A logística reversa é crucial para recuperar embalagens vazias e reintegrá-las à cadeia produtiva de forma sustentável. Envolve uma abordagem colaborativa entre fabricantes, varejistas, consumidores e autoridades reguladoras (INSTITUTO DE COSMETOLOGIA APLICADA, 2020).

A implementação bem-sucedida da logística reversa na indústria de cosméticos requer uma abordagem holística que envolva colaboração entre fabricantes, varejistas, consumidores e autoridades reguladoras (SMITH, 2021, P.23).

Os fabricantes devem investir em programas de coleta e reciclagem, enquanto os varejistas podem facilitar o retorno de embalagens vazias por meio de iniciativas de incentivo e educação.

Os consumidores desempenham um papel fundamental ao adotar práticas de descarte responsável e participar ativamente de programas de reciclagem. Além disso, políticas governamentais e regulamentações ambientais desempenham um papel crucial ao estabelecer padrões e incentivos para a implementação da logística reversa.

A adoção da logística reversa na indústria de cosméticos traz uma série de benefícios, tanto ambientais quanto econômicos. Em primeiro lugar, ela reduz a quantidade de resíduos enviados para aterros sanitários, minimizando o impacto negativo no meio ambiente.

Além disso, promove a conservação de recursos naturais ao permitir a reutilização de materiais recicláveis nas embalagens de cosméticos.

Do ponto de vista econômico, a logística reversa pode gerar novas oportunidades de negócios, como a criação de programas de reciclagem e a produção de embalagens sustentáveis, contribuindo para a construção de uma economia circular mais resiliente.

A logística reversa emerge como uma ferramenta poderosa na busca pela sustentabilidade na indústria de cosméticos. Ao facilitar a recuperação e o reaproveitamento de embalagens vazias, ela oferece uma solução eficaz para mitigar os impactos ambientais negativos associados ao consumo de produtos cosméticos.

No entanto, sua implementação bem-sucedida requer o compromisso de todas as partes interessadas, desde os fabricantes e varejistas até os consumidores e as autoridades reguladoras. Ao trabalharmos juntos para integrar a logística reversa em toda a cadeia de valor dos cosméticos, podemos avançar em direção a um futuro mais sustentável e responsável.

## **3 METODOLOGIA**

A metodologia de pesquisa científica consiste em um conjunto sistematizado de métodos e técnicas para a investigação de fenômenos, com o objetivo de produzir conhecimento. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a metodologia científica é o caminho para alcançar um fim, ou seja, um conjunto de etapas ordenadas para a realização de uma pesquisa.

A pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2001), busca compreender os fenômenos sociais a partir da perspectiva dos participantes, enfatizando o significado e a interpretação. Essa abordagem é utilizada quando se deseja explorar aspectos subjetivos e profundos de um fenômeno, como comportamentos, percepções e experiências.

Por outro lado, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema ou problema ainda não foi muito estudado e requer maior compreensão. A pesquisa exploratória é especialmente útil nas fases iniciais da investigação, permitindo um entendimento preliminar do fenômeno.

A metodologia utilizada neste estudo é classificada como pesquisa exploratória, essencial para proporcionar um maior entendimento sobre o tema antes de aprofundar nos estudos de caso. A pesquisa exploratória permite a identificação de padrões, ideias e hipóteses que são úteis na formulação de estudos mais detalhados.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que envolve uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (Yin, 2001). Ele é utilizado para explorar em profundidade um caso específico, permitindo uma compreensão detalhada e contextualizada.

Existem quatro tipos principais de estudos de caso: exploratório, utilizado para identificar questões e hipóteses para um estudo mais amplo; descritivo, utilizado para descrever o fenômeno em seu contexto; explicativo, utilizado para explicar as causalidades em um fenômeno complexo; e intrínseco, utilizado quando o caso em si é de interesse, sem a intenção de generalizar para outros casos.

Nosso estudo de caso é único porque aborda uma única empresa de cosméticos por meio de questionários com perguntas abertas semiestruturadas.

Para desenvolver nosso estudo de caso, seguimos os seguintes passos: definição do problema, identificando a relevância da logística reversa na empresa de cosméticos; coleta de dados, utilizando questionários com perguntas abertas para obter informações detalhadas dos funcionários e gestores sobre os processos e desafios da logística reversa; e análise de dados, com uma abordagem quantitativa para identificar padrões e mensurar a eficiência dos processos.

A empresa estudada é uma empresa de cosméticos que se destaca pelo seu compromisso com a sustentabilidade. O questionário foi elaborado para obter informações detalhadas sobre a logística reversa na empresa, contendo perguntas abertas que permitiram aos respondentes descreverem suas percepções e experiências de forma livre. Isso nos permitiu capturar uma ampla gama de dados qualitativos, essenciais para a compreensão aprofundada do fenômeno estudado.

Conforme destacado por Yin (2018), o uso de estudos de caso permite uma análise abrangente de contextos específicos e fenômenos complexos.

Além disso, o estudo incluiu a aplicação de um questionário, detalhado no Apêndice A, para coletar dados relevantes.

Os entrevistados do questionário foram do setor financeiro e do setor de consultoria, cujas percepções e experiências enriqueceram significativamente os resultados da pesquisa.

## **4 ESTUDO DE CASO**

O objetivo do estudo de caso foi realizado por meio de um questionário qualitativo, conforme destacado no apêndice A, na empresa de cosméticos, sendo aplicado diretamente nas dependências da organização. O principal objetivo foi obter informações detalhadas de colaboradores com experiência e histórico na empresa, buscando insights valiosos sobre as práticas internas.

A pesquisa focou especificamente nos setores financeiro e de vendas, pois essas equipes mantêm contato constante com os clientes finais da franquia. Essa interação contínua proporciona uma visão abrangente e detalhada das interações e processos internos, permitindo uma compreensão mais profunda das operações diárias e do impacto no cliente.

Analisando o questionário aplicado, verificou-se que a empresa é líder no setor de produtos de consumo, destacando-se por sua forte ênfase na sustentabilidade e responsabilidade social.

A empresa adota um sistema integrado de administração de resíduos em todas as suas operações, priorizando a redução de desperdício e a maximização da reciclagem e reutilização de materiais. Esse sistema permite identificar oportunidades de otimização por meio de análises regulares, garantindo eficiência e sustentabilidade em todas as etapas do processo.

Essas práticas não só contribuem para a conservação ambiental, mas também demonstram o compromisso da empresa com a gestão responsável de recursos.

No que diz respeito à logística reversa, a empresa desenvolveu programas de incentivo para envolver os consumidores ativamente no retorno de embalagens vazias.

Por meio de campanhas de conscientização e recompensas, os clientes são estimulados a participar ativamente do processo de reciclagem, promovendo a sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Além disso, a empresa estabelece parcerias estratégicas com cooperativas de reciclagem em comunidades locais, oferecendo uma saída sustentável para os resíduos e criando oportunidades de emprego, essa abordagem promove práticas de negócios socialmente responsáveis e fortalece os laços com as comunidades onde a empresa atua.

Para garantir transparência e rastreabilidade em seu processo de reciclagem, a empresa de cosméticos utiliza tecnologias avançadas, como o controle de volume disponível de descarte em cada loja física. Isso permite que a empresa e seus clientes acompanhem o destino das embalagens recicladas, reforçando a confiança do consumidor na marca.

A empresa também investe em design sustentável para suas embalagens, priorizando materiais eco-friendly e eficiência no uso de recursos. Esse compromisso com o design sustentável contribui significativamente para minimizar o impacto ambiental em todas as etapas do ciclo de vida do produto, promovendo a sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

No que se refere à distribuição, a empresa adota uma abordagem estratégica e integrada. Através de análises detalhadas de mercado, a empresa seleciona cuidadosamente os canais de distribuição mais adequados, incluindo parcerias estratégicas e vendas online.

Essa abordagem não apenas amplia o alcance dos produtos, mas também garante que eles cheguem aos consumidores de maneira eficiente e sustentável.

O estudo de caso da empresa demonstra um compromisso sólido com a sustentabilidade em todas as áreas de sua cadeia de abastecimento e distribuição.

Ao adotar práticas inovadoras e colaborativas, a empresa não apenas reduz seu impacto ambiental, mas também fortalece sua posição competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde opera.

Em síntese, o estudo de caso realizado na empresa de cosméticos evidenciou a convergência entre teoria e prática na gestão empresarial e sustentabilidade.

Demonstrou que os objetivos da pesquisa foram atingidos e aprimorados. a teoria acadêmica salienta a importância de práticas sustentáveis integradas em todas as áreas operacionais para garantir eficiência e responsabilidade social.

A prática na empresa corroborou esta teoria ao implementar um sistema integrado de gestão de resíduos, programas de incentivo à logística reversa, parcerias estratégicas com cooperativas de reciclagem e o uso de tecnologias avançadas para garantir transparência e rastreabilidade.

Além disso, a abordagem estratégica e integrada na distribuição, fundamentada em análises detalhadas de mercado, comprovou a eficácia das teorias de gestão de distribuição.

A empresa não apenas reduziu seu impacto ambiental, mas também reforçou sua posição competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde opera. evidenciando que as práticas inovadoras e colaborativas aprimoradas pela empresa estão em plena consonância com os princípios teóricos.

## **CONCLUSÃO**

Com base no objetivo deste estudo de analisar a logística reversa dos produtos recicláveis de uma empresa do interior paulista, buscando identificar os benefícios econômicos e ambientais dessa prática, a metodologia adotada foi qualitativa e exploratória. O objetivo principal era analisar os benefícios econômicos e ambientais da logística reversa de produtos recicláveis, e os resultados obtidos indicam que esse objetivo foi atingido de forma satisfatória.

Nas análises e resultados apresentados neste estudo, conclui-se que a pesquisa sobre logística reversa de uma empresa de cosméticos foi concluída com sucesso por meio de um estudo de caso qualitativo e exploratório, que envolveu a aplicação de questionários a funcionários e gestores da empresa, foi possível compreender de forma detalhada e contextualizada o fenômeno da logística reversa. Descobriu-se que um sistema eficiente de logística reversa pode não apenas reduzir o impacto ambiental, mas também promover a conservação de recursos naturais e gerar valor econômico. Além disso, fortalece a imagem corporativa das empresas envolvidas.

Enfatiza-se também a significância da obtenção de dados qualitativos para examinar as práticas e obstáculos da logística reversa na indústria de cosméticos. Isso evidencia a importância de uma abordagem completa e abrangente na compreensão e adoção de estratégias de logística reversa.

A partir desta pesquisa, foi aprendido que a logística reversa é uma ferramenta poderosa para promover a sustentabilidade e a eficiência de empresas de cosméticos. Além disso, compreende-se melhor como a franchising pode facilitar a distribuição e manter a qualidade dos produtos e serviços, contribuindo para o sucesso e crescimento das empresas no setor. O estudo não apenas alcançou seus objetivos, mas também proporcionou insights valiosos sobre a importância e os benefícios da logística reversa e da franchising na indústria de cosméticos. Essas descobertas podem servir como base para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis e eficientes no setor.

Uma nova linha de pesquisa poderia se concentrar na logística reversa no âmbito do comércio internacional de produtos cosméticos. Essa investigação poderia abordar como as empresas lidam com a devolução de produtos e embalagens por parte de clientes internacionais, considerando os desafios logísticos, regulatórios e culturais inerentes.

Além disso, seria pertinente examinar os impactos financeiros e de imagem das práticas de logística reversa em uma escala global, assim como o papel das regulamentações comerciais e ambientais internacionais nesse contexto.

Essa pesquisa poderia fornecer insights valiosos sobre como as empresas que podem promover práticas mais sustentáveis e eficazes no comércio internacional de produtos cosméticos, contribuindo para o aprimoramento das estratégias de gestão da logística reversa em um contexto global.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Flávia Regina de. **Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas.** Revista de Administração, São Paulo, v. 32, 1997.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte administração de materiais distribuição física.** São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial.** 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial.** São Paulo: Atlas, 2011

BERNARD, Daniel Alberto. Franchising Estratégico: como obter alavancagens e sinergias por meio da taxa inicial e dos royalties. Revista de **Administração de Empresas**, São Paulo, 1993.

BLUMBERG, D.F. **Strategic examination of reverse logistics & repair service requirements, Need, Market Size, and Opportunities.** Journal of Business Logistics, 20(2), 141-159

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. **Gestão logística de cadeias de suprimentos.** Tradução Camila Teixeira Nakagawa e Gabriela Teixeira Nakagawa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BOWERSOX, D. et al. **Management in Marketing Channels.** Singapore: McGraw Hill, 1987

BUCKLIN, L. The **Economic Structure of Channels of Distribution** (1960). In MALLEEN, B. The Marketing Channel. John Wiley & Sons, Inc.: New York, 1967.

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising: revolução no marketing.** 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada.** São Paulo: Atlas, 1999.

CHING, H. Y. **Gestão de Estoque na Cadeia Logística Integrada.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. 194p.

COUGHLAN, A., Anderson. **Marketing chnnels** E., Stern, L., & El-Ansary, A. New Jersey: Prentice Hall. 2001.

CRUZ, Glória Cardoso de Almeida. **Franchising.** Rio de Janeiro: Forense, 1993.

DAHAB, Sonia. **Entendendo franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor.** Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FILHO, Armando Oscar Cavanha. **Logística: Novo Modelos.** 2º ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002

HARA, Celso Minouro. **Logística.** 4. Ed. Campinas: Alínea, 2011.

HARRISON, A.; HOEK, R. V. **Estratégia e Gerenciamento de Logística.** São Paulo: Futura, 2003. 367p.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica – Competitividade e Globalização.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2001.

HISRICH, Robert d.; PETERS Michael P. **Empreendedorismo.** 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

- INSTITUTO DE COSMETOLOGIA APLICADA. **Impacto da Indústria de Cosméticos na Sociedade Contemporânea**. Revista de Cosmetologia, 15(2), 45-58, 2020.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. LTC: Rio de Janeiro: 1995.
- LAKATOS, E. M., & Marconi, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, (2003).
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Sustentabilidade e Competitividade**. 3.Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2023
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Sustentabilidade e Competitividade**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017
- MOURA, R. A. **Check sua logística interna**. São Paulo: Imam, 1998.
- MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec. 2001.
- NEVES JÚNIOR, Paulo Roberto. **Análise sobre a logística de materiais na empresa Walkam Climatização Ltda**. 2011. 81f. Acesso em: 16 set. 2011.
- NOGUEIRA, **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2012.
- NOVAES, Antônio Galvão Minouro. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Camous, 2001. 36 p.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2° ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- POZO, H. **Administração de recurso materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PELTON, L. et al. **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**. New York: McGraw-Hill, 2002.
- ROSENBLOOM, Bert. **Marketing Channels, A management View**. 6th. Ed. Dryden Press. 1999.
- ROCHA, Joséilton Silveira da. **Visão gerencial da franchising no Brasil**. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo/FEA, São Paulo, 1996.
- ROSA, Adriano. **Gestão do Transporte na Logística de Distribuição Física: uma análise da minimização do custo operacional**. 2007. Disponível em: acesso em: 18 nov. 2023
- ROGERS, D.S., & TIBBEN-LEMBKE, Ronald S. **Going backwards: Reverse Logistics Trends and Practices**. Reno: University of Nevada, Center for Logistics Management, 1999.
- SERRENTINO, Alberto. **A franchising sob uma abordagem schumpeteriana: o caso da indústria de confecções no Brasil**. Salvador: Sebrae, 1992.
- SCHWARTZ, José Castro. **Franquia de A a Z: o que você precisa saber**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- SHANE, Scott; FOO, Maw Der. **New firm survival: Institutional explanations for new franchisor mortality**. **Management Science**, vol 45, n.2, 1999.
- SMITH, E. **Colaboração na Logística Reversa: Estudo de Caso da Indústria de Cosméticos**. 12(2), 10-15.
- SCHWARTZ, B. **The Paradox of Choice: Why More Is Less**. New York. 2003.
- Yin, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman. (2001).
- Yin, R. K. **Pesquisa e Aplicações de Estudo de Caso: Design e Métodos**. Porto Alegre: Bookman. (2018).

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

1 A empresa faz algum tipo de identificação e/ou segregação de resíduos, como separação de embalagens vazias ou outros materiais? Em caso positivo, como isso é feito e como pode ajudar no reaproveitamento desses resíduos?

2 Em sua opinião, como o engajamento do consumidor, pode ajudar na eficácia da logística reversa? A empresa tem algum tipo de incentivo para a devolução de embalagens vazias? Em caso positivo, qual seria esse incentivo? Em sua opinião esse incentivo aumenta a taxa de retorno e contribuir para o desenvolvimento da cultura de responsabilidade ambiental no consumidor?

3 A empresa tem algum tipo e parceria com cooperativas de reciclagem? Em caso positivo, em sua opinião qual a importância dessa parceira? Em caso negativo, considera importante esse tipo de parceria? Por quê?

4 Há algum tipo de rastreabilidade das embalagens recicladas? Em caso positivo, como é feita e qual sua importância para o processo de reciclagem? Em caso negativo, acredita ser importante a existência de rastreabilidade? Por quê?

5 Em sua opinião o design da embalagem auxilia no processo de reciclagem ou logística reversa? De que forma? Há algum tipo de preocupação da empresa com esse fator? Qual a importância disso em sua opinião?

6 Como a concorrência intensa e a diversidade de produtos afeta a escolha dos canais de distribuição? Como a expansão das atividades pode afetar o aumento das vendas nas lojas existentes e motivar a abertura de novas lojas em áreas estratégicas? Como a presença em plataformas de comércio eletrônico pode aumentar a participação de mercado da empresa?

7 Como a avaliação cuidadosa na escolha dos canais de distribuição, levando em consideração fatores como alcance geográfico, público-alvo, preferência dos consumidores, custos envolvidos, parcerias com distribuidores especializados ou com outras redes varejista pode ser uma estratégia eficaz para ampliar a presença no mercado?

8 Quais são as práticas de logística reversa utilizadas pela empresa, para evitar os possíveis impactos ambientais causados pelos resíduos provocados pela grande utilização de embalagens plásticas de cosméticos?

9 Quais são os canais de distribuição usados pela empresa e quais suas estratégias relativas à utilização desses canais, frente as ações dos concorrentes?