

Fatores e Atitudes que influenciam a realização da Logística Inversa.

O caso dos consumidores portugueses

Ariadne Cristina Minto

ariadne.minto@poli.ufrj.br

Universidade de Évora

Marta da Conceição Cruz Silvério

mcs@uevora.pt

Universidade de Évora, CEFAGUE

1. Resumo

Tradicionalmente, as matérias-primas dão origem a produtos que chegam aos consumidores através dos canais de distribuição. A logística é responsável por reduzir diferencial entre a produção e a demanda dos consumidores, planeando e coordenando toda a cadeia para se atingir um serviço de qualidade a custos mais baixos. Porém com o aumento da preocupação ambiental por parte dos consumidores e governos, a logística empresarial vem sendo modificada. A partir disso, o fluxo de materiais ao longo do canal de abastecimento deixa de ser uma via de mão única (fornecedores → consumidores) para uma via de mão dupla (fornecedores ↔ consumidores) (Figueiredo, 2014).

Com os novos hábitos de consumo, competição e legislação as empresas que anteriormente ignoravam a quantidade de produtos pós consumo passaram a ter mudanças significativas no âmbito da gestão (Silva & Leite, 2012), buscando por eficiência, compreensão do relacionamento com o consumidor, gestão de custo, preço e o melhor aproveitamento de produtos que seriam descartados (Silva et al., 2020).

A Logística Inversa (LI) tornou-se então numa área de atuação que abrange as necessidades das empresas e do consumidor, ou seja, é a área da logística empresarial que planeia, trata e controla o fluxo e a informação sobre a devolução de produtos pós-venda e pós-consumo no ciclo de produção, agregando valor de natureza econômica, ecológica, legal, logística, de imagem, ... (Leite, 2002).

Muito são os setores que possuem atividades ligadas à LI. A título de exemplo menciona-se as empresas de higiene e beleza. Empresas como Mac, Lush, O Boticário, entre outras criaram formas de comunicação com o consumidor para retornar recipientes de produtos de higiene e