



CENTRO PAULA SOUZA



ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

LOGÍSTICA

BRENDOU BRANDI

CARLOS HENRIQUE TEIXEIRA DÓRIA

DAIANE CRISTINA DA SILVA

LUIZ ROBERTO DE AQUINO

NATHALIA ANDREZA DE OLIVEIRA

PATRÍCIA MOREIRA DE SOUZA

TAMIRES DA SILVA TAUBER

LOGÍSTICA REVERSA

EMPRESA ADIDAS

Araraquara/SP

2015

BRENDOU BRANDI
CARLOS HENRIQUE TEIXEIRA DÓRIA
DAIANE CRISTINA DA SILVA
LUIZ ROBERTO DE AQUINO
NATHALIA ANDREZA DE OLIVEIRA
PATRÍCIA MOREIRA DE SOUZA
TAMIRES DA SILVA TAUBER

LOGÍSTICA REVERSA

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Logística sob a orientação do Professor Emerson Aparecido Augusto.

Araraquara/SP

2015

BRENDOU BRANDI
CARLOS HENRIQUE TEIXEIRA DÓRIA
DAIANE CRISTINA DA SILVA
LUIZ ROBERTO DE AQUINO
NATHALIA ANDREZA DE OLIVEIRA
PATRÍCIA MOREIRA DE SOUZA
TAMIRES DA SILVA TAUBER

LOGÍSTICA REVERSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz
como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Logística** sob
orientação dos professores _____

_____.

Aprovado em ____ de _____ de 201____.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: _____

Prof. Avaliador: _____

Prof. Avaliador: _____

DEDICATÓRIA

Dedicamos esta obra aos nossos familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus por nos conceder força durante o decorrer deste curso, em segundo aos nossos familiares que sempre nos apoiaram e nos incentivaram a permanecer até o fim, aos nossos amigos de sala, aos professores, coordenadores e orientadores, em destaque Emerson Aparecido Augusto. E a todas as pessoas que contribuíram diretamente e indiretamente para que esta etapa de nossas vidas fosse concluída com sucesso.

**“Nem todos vão gostar da história que você está escrevendo.
As críticas virão principalmente de quem está com a vida
parada e deseja que a sua fique também!”**

JULIANO MATOS

RESUMO

Nosso Trabalho de Conclusão de Curso tem como foco a Logística Reversa, empresa escolhida Adidas, uma das marcas mais conceituadas em seu segmento.

A Adidas se preocupa com a sustentabilidade e com o destino final de seus produtos, justamente por isso, ela tem um projeto de Logística Reversa o qual foi dado o nome de "Pegada Sustentável", onde os clientes depositam em urnas espalhadas em lojas do setor esportivo, urnas estas encontradas nas grandes cidades.

Este projeto tem a função de arrecadar tênis de várias marcas, para que os mesmo tenham um destino final adequado.

Nosso trabalho visa mostrar o Tema Logística Reversa em um todo, conceitos de Logística e Logística Reversa, estudos de casos, análise de Swot, Marketing dentro da Logística, Resíduos Sólidos, o principio dos tres R's, sustentabilidade, ISO 1400 E 14001.

Palavras-chave: Logística Reversa, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Our Work Completion of course , focuses on Reverse Logistics , chosen company Adidas , one of the most respected brands in its segment.

Adidas cares about sustainability and the final destination of its products, by the same token , it has a reverse logistics project which was given the name " Sustainable Footprint " where customers place in urns scattered sector stores sports , these urns found in big cities.

This project serves to raise shoes of various brands , so it has an appropriate final destination.

Our work aims to show the topic Reverse Logistics in a whole concepts of Logistics and Reverse Logistics , case studies , SWOT analysis, marketing within the logistics, Solid Waste , the principle of the three R's , sustainability, ISO 1400 and 14001 .

Keywords: Reverse Logistics , Sustainability .

Lista de Figuras

FIGURA 1 - LOGÍSTICA REVERSA	17
FIGURA 2 - NATURA	20
FIGURA 3 - MC'DONALDS	21
FIGURA 4 - PROJETO ADIDAS	37
FIGURA 5 - PLANO DE AÇÃO	38
FIGURA 6 - PROCESSOS	40
Figura 6.1. - Processos.....	40
Figura 6.2. - Processos.....	41
Figura 6.3. - Processos.....	41
Figura 6.4. - Processos	42
Figura 6.5. - Processos	42
FIGURA 7 - FORÇAS	45
FIGURA 8 - FRAQUEZAS	46
Figura 8.1 - Fraquezas.....	47
FIGURA 9 - OPORTUNIDADE	48
Figura 9.1 - Oportunidade.....	48
FIGURA 10 - AMEAÇAS	49
Figura 10.1 - Ameaças.....	49

Lista de Quadros

Quadro 1 - Cadeia de Suprimento e Ciclo Logístico.....	19
Quadro 2 – Cronograma.....	50

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
2.JUSTIFICATIVA	14
3.OBJETIVOS	15
3.1 Geral	15
3.2 Especifico.....	15
4.CONCEITO DE LOGÍSTICA	16
5.LOGÍSTICA REVERSA	17
6.OBJETIVO LOGÍSTICA REVERSA	19
6.1 Cadeia de Suprimento e Ciclo Logística Reversa.....	19
6.2 Estudos de Caso.....	20
6.2.1 Empresa Natura.....	20
6.2.2 Empresa Mc'Donalds.....	21
7.SUSTENTABILIDADE	22
7.1 Vantagens.....	23
7.1.1Práticas Sustentáveis nas empresas.....	23
8.RESÍDUOS SÓLIDOS	24
8.1 Impacto Ambiental	24
8.2 Impacto na Saúde	25
8.3 Considerações Finais.....	26
9.ISO 1400/14001	27
9.1 Benefícios da ISO 14001.....	28
9.2 Sistema de Gestão Ambiental	28
10. PRINCIPIO DOS 3R'S	30
10.1 3R's agora 7R's.....	30
10.1.1 Repensar.....	31
10.1.2 Reduzir.....	31
10.1.3 Reutilizar.....	32

10.1.4 Reparar.....	32
10.1.5 Reciclar	32
10.1.6 Reintegrar	33
11. HISTÓRIA DA EMPRESA ADIDAS	34
12. ADIDAS - MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	35
12.1 Missão.....	35
12.2 Visão.....	35
12.3 Valores.....	35
13. ADIDAS - PROJETO.....	36
14. PLANO DE AÇÃO.....	39
14.1 Criação do Produto	39
14.2 Design for Environment.....	39
14.3 Adidas Better Plac.....	40
15. PRODUTOS UTILIZADOS NESSE PROCESSO.....	40
16. MARKETING DENTRO DA LOGÍSTICA.....	43
16.1 Exemplos de Filmes.....	44
16.1.1 Adidas Partida em Casa.....	44
16.1.2 Adidas - O sonho	44
16.1.3 Adidas - Velocidade da Luz.....	44
17. ANÁLISE DE SWOT.....	45
17.1 Forças.....	45
17.2 Fraquezas.....	45
17.3 Oportunidade.....	48
17.4 Ameaças.....	49
18. CRONOGRAMA.....	50
19. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho irá apresentar brevemente o surgimento da Logística, dando sequência com mais ênfase na Logística Reversa com foco na Empresa ADIDAS group, que se trata de uma das marcas mais conceituadas em seu segmento.

Citaremos alguns estudos de casos de grandes corporações que utilizam o fluxo logístico reverso para gerenciar e dar destino aos seus produtos após consumo.

Apesar de ser um tema extremamente atual, esse processo já poderia ser observado e incorporado há alguns anos atrás. Com as leis ambientais mais severas as empresas estão sendo incentivadas pela Norma ISO 14000, que tem como principal foco a gestão ambiental.

Outro quesito importante que estaremos abordando é o conceito de sustentabilidade, que é o termo usado para um ato em que o ser humano visa suprir suas necessidades atuais sem comprometer o futuro de gerações futuras. Inserimos o conceito dos 3 R's, que hoje está sendo expandido para 7 R's e traremos suas definições.

A metodologia utilizada neste trabalho foi as pesquisas bibliográficas, pesquisas de informações na internet, enriquecidas com algumas citações e imagens ilustrativas.

2. JUSTIFICATIVA

Logística Reversa é a área da logística que trata dos aspectos de retornos de produtos, embalagens ou materiais ao seu centro produtivo ou descarte.

Os processos de logística Reversa existem há tempos; entretanto, não eram tratados e denominados como tal. Como exemplos de logística Reversa, temos: o retorno das garrafas (vasilhame) e a recolha / coleta de lixos e resíduos recicláveis.

Atualmente é uma preocupação constante para todas as empresas e organizações públicas e privadas, pois, abordam as questões que envolvem a recuperação de produtos ou parte destes, embalagens, materiais, dentre outros, desde o ponto de consumo até o local de origem ou de deposição em local seguro, com o menor risco ambiental possível.

Assim, a logística Reversa trata de um tema bastante sensível e muito oportuno, em que o desenvolvimento sustentável e as políticas ambientais são temas de relevo na atualidade e queremos mostrar um pouco de como ele é fora da teoria.

3. OBJETIVOS

Nosso trabalho visa mostrar o Tema Logística Reversa em um todo, conceitos de Logística e Logística Reversa, estudos de casos, análise de Swot, Marketing dentro da Logística, Resíduos Sólidos, o princípio dos três R's, sustentabilidade, ISO 1400 E 14001.

3.1 GERAL

O objetivo principal desse TCC é mostrar como a Logística Reversa pode atender aos princípios de sustentabilidade ambiental, como o da produção limpa, onde a responsabilidade é do "berço à cova", ou seja, quem produz deve responsabilizar-se também pelo destino final dos produtos gerados, de forma a reduzir o impacto ambiental que eles causam. Assim, as empresas organizam canais reversos, ou seja, de retorno dos materiais seja para conserto ou após o seu ciclo de utilização, para terem a melhor destinação, seja por reparo, reutilização ou reciclagem.

3.2 ESPECÍFICOS

A finalidade é possibilitar a utilização das sobras do processo de produção, bem como retirar do local aquilo que não tenha aproveitamento, deixando a área livre e desimpedida. Um subproduto do processo de fabricação e logística é o refugo. Se esse material não puder ser utilizado para produzir outros produtos, deve ser removido de alguma maneira. Qualquer que seja o subproduto, a logística é .+responsável por seu manuseio, transporte e armazenamento.

4. CONCEITO DE LOGÍSTICA

A Logística teve início nas guerras, onde era necessário criar rotas, pois, as distâncias eram muito grandes e viviam em constante deslocamento, para que conseguissem alimentos, armamento, notícias de seus adversários e familiares e carros com armamentos pesados.

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, a logística começou a ser notada e perceberam o tamanho da sua importância, onde a demanda crescia em um ritmo acelerado e os consumidores tornavam-se cada vez mais exigentes.

Então foi a partir dos anos 50 e 60, que as empresas começaram a se preocupar com a satisfação dos clientes, foi assim que se deu início a logística empresarial que conhecemos atualmente.

A logística de hoje é desde o nascimento do produto, é garantir que tudo funcione na linha de produção e que chegue até o cliente no tempo e na qualidade que o cliente espera.

Através da logística é possível, aumentar vendas, reduzir custos, aumentar nível de qualidade, ganhar credibilidade, se tornar competitivo e ter maior lucratividade.

Dentro do cenário logístico, surgiu uma ferramenta de enorme importância: A LOGÍSTICA REVERSA

5. LOGÍSTICA REVERSA

FIGURA 1 - LOGÍSTICA REVERSA



www.abrepet.com.br 780 x 301

De acordo com Stock, Logística Reversa é área da logística empresarial que tem a preocupação com os aspectos logísticos de retorno ao ciclo de negócios, bens de pós venda e de pós-consumo, agregando-lhes valores de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outras.

Hoje os produtos tem um ciclo de vida reduzido para atender diferentes pessoas, sexos, idade e etnias, são inúmeros produtos que tem as mesmas características e que são produzidos em grande escala assim a uma redução em seu ciclo de vida, pois, com novas tecnologias, marketing em massa, os consumidores querem sempre estar atualizados.

E com esse aumento a logística reversa deixou de ser uma área operacional dentro das empresas para uma área estratégica.

Segundo Stock (1998), a logística não tinha uma preocupação para assuntos relacionados à logística reversa, importando-se apenas com o que acontecia dentro da logística. Atualmente este assunto está crescendo e se tornando de importância no processo de gerenciamento da logística. As empresas estão se especializando nesta atividade e ganhando um diferencial competitivo. Sua perspectiva de negócio se refere a produtos retornáveis, reciclagem e descarte de materiais.

Gomes & Ribeiro (2004) afirmam que a logística de fluxos de retorno, ou logística reversa, visa à eficiente execução da recuperação de produtos. Tem como propósito a redução, a disposição e o gerenciamento de resíduos tóxicos e não tóxicos.

Já de acordo com Bowersox & Closs (2001), as necessidades da logística reversa decorrem do crescente número de leis que proíbem o descarte indiscriminado e incentivam a reciclagem de recipientes de bebidas e de matérias de embalagens.

Segundo Gonçalves & Marins (2004), o processo de Logística Reversa apresenta três pontos de vista: Logístico, Financeiro e Ambiental.

Logístico -> onde o ciclo de um produto não se encerra com a sua entrega ao cliente. Produtos que se tornam obsoletos, danificados, ou não funcionam devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados.

Financeiro -> Existe o custo relacionado ao gerenciamento do fluxo reverso, que soma aos custos de compra de matéria-prima, de armazenagem, transporte e estocagem e de produção já tradicionalmente considerados na Logística.

Ambiental -> Devem ser considerados e avaliados os impactos do produto sobre o meio ambiente durante toda sua vida útil. Este tipo de visão sistêmica é importante para que o planejamento da rede Logística envolva todas as etapas do ciclo de vida do produto.

6. OBJETIVO DA LOGÍSTICA REVERSA

O objetivo principal da Logística Reversa é de atender aos princípios de sustentabilidade ambiental como o da produção limpa, os desperdícios de insumos, assim como a reutilização e reciclagem dos produtos. Onde a responsabilidade é de quem produz e deve responsabilizar-se também pelo destino final dos produtos gerados, de forma a reduzir o impacto ambiental que eles causam. Assim, as empresas organizam canais reversos, ou seja, de retorno dos materiais seja para conserto ou após o seu ciclo de utilização, para terem a melhor destinação, seja por reparo, reutilização ou reciclagem.

6.1 CADEIA DE SUPRIMENTOS E CICLO DA LOGÍSTICA REVERSA

Quadro 1



www.revistaea.org 676 x 337 Pesquisa por imagem

Várias empresas como supermercados, indústrias e lojas descartam grandes volumes de material reciclável como papel, papelão, pallets de madeira, plástico, entre outros resíduos industriais, que possuem um grande potencial de reutilização

ou reciclagem. Se uma empresa resolver adotar o desenvolvimento sustentável, acaba estimulando toda a cadeia de valor da logística, principalmente o fornecedor de insumos, que devesse adequar a nova exigência do produtor/consumidor – que quer passar a imagem de empresa ecologicamente correta, e acaba tornando-se também uma empresa fornecedora de tecnologia limpa, gerando uma boa imagem no mercado consumidor, para ambas as empresas.

6.2 VEJAM ALGUNS EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM A LOGÍSTICA REVERSA:

✓ 6.2.1 Natura

O programa de logística reversa da Natura realiza estudos e monitoramento do ciclo de vida das embalagens recicláveis de seus produtos. O objetivo é recolher as embalagens usadas a fim de evitar os impactos causados pelo seu descarte no meio ambiente.

FIGURA 2 - NATURA



✓ 6.1.2 Mc Donalds

No Brasil Estão iniciando um processo para dar destino aos 3 milhões de litros de óleo de cozinha utilizados na fritura de batatas e empanados. Este material já era reciclado destinado à fabricação de sabão e começa a ser transformado em biodiesel ganhando os tanques dos caminhões da própria empresa.

FIGURA 3 – Mc Donald's



www.istoedinheiro.com.br 483 x 303

7. SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é o termo usado para um ato em que o ser humano visa suprir as necessidades atuais sem comprometer o futuro das próximas gerações.

Preservar o meio ambiente e ainda garantir o desenvolvimento, este é o grande objetivo de todas as ações que garantam a sustentabilidade ambiental. Consiste na manutenção das funções e componentes do ecossistema, de modo sustentável, buscando a aquisição de medidas que sejam realistas para os setores das atividades humanas. A ideia é conseguir o desenvolvimento em todos os campos, sem que, seja necessário agredir o meio ambiente.

As empresas que não mudam tendem ao fracasso. Não basta apenas mudar, deve-se mudar para a sustentabilidade. Isso se justifica nas palavras de Andrade (2010) ao explicar que as empresas estão mudando de um cenário local para um cenário global.

Os objetivos do desenvolvimento sustentável desafiam as companhias, conforme Bellen (2007), porque todas as definições e ferramentas pertinentes à sustentabilidade devem considerar o fato de que não se conhece totalmente como o sistema, podendo-se descobrir apenas os impactos ambientais decorrentes de atividades e a interação com o bem estar humano, com a economia e o meio ambiente.

As empresas estão tomando um comportamento ambiental ativo, transformando uma postura passiva em oportunidades de negócios, segundo Lora (2000).

O empreendimento que tem sua imagem vinculada à sustentabilidade conquista uma maior parte no mercado, além de ter um retorno de clientes, da simpatia da opinião pública e boa reputação. A marca tende a ser valorizada no mercado, ganhando credibilidade e confiança.

7.1 VANTAGENS DAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS SUSTENTÁVEIS

- Economia, com redução dos custos de produção. Isto é obtido, por exemplo, através da reciclagem, reutilização da água, reaproveitamento de sobras de matéria-prima e medidas de economia de energia elétrica.
- Melhoria nas condições ambientais do planeta.
- Satisfação dos funcionários e colaboradores. Em função da consciência ambiental, muitas pessoas tem satisfação em trabalhar em empresas sustentáveis.

7.1.1 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS EMPRESAS

- Uso de sistemas de tratamento e reaproveitamento da água.
- Uso racional da água e energia elétrica.
- Reciclagem do lixo sólido.
- Reutilização de sobras de matéria-prima.
- Criação de projetos educacionais voltados para a preservação do meio ambiente.
- Uso de materiais recicláveis para a confecção de embalagens dos produtos.
- Respeito total as leis ambientais do país.
- Não adotar praticas que visem tirar vantagens em concorrências públicas. A empresa sustentável não deve aderir a esquemas de corrupção por hipótese alguma.

O empenho na aplicação de práticas mais sustentáveis merece reconhecimento, pois ele tem levado a administração e, principalmente a logística a outro patamar. Mas ainda é preciso muito mais empenho para que a sustentabilidade não se limite apenas à propaganda e a promessas.

Afinal o objetivo principal precisa ser atingido, desde a educação da sociedade ate a eficácia e ética das empresas ao redor do mundo

8. RESÍDUOS SÓLIDOS

O gerenciamento inadequado dos resíduos sólidos gera diretamente outros impactos importantes, tanto ambientais quanto na saúde da população. Considerando – se a tendência de crescimento do problema, os resíduos sólidos vêm ganhando destaque como um grave problema ambiental contemporâneo.

Nesse contexto, busca – se contribuir para a reflexão sobre o impacto da gestão adequada dos resíduos sólidos no meio ambiente, bem como discutir caminhos para o enfrentamento dessa questão, privilegiando ao mesmo tempo a inclusão social. Para tanto, foram utilizados documentos e informações sobre a gestão de resíduos sólidos disponíveis em diferentes fontes, assim como consulta na literatura científica nessa área.

8.1 IMPACTO AMBIENTAL

O desenvolvimento econômico, o crescimento populacional, a urbanização e a revolução tecnológica vêm sendo acompanhados por alterações no estilo de vida e nos modos de produção e consumo da população. Como decorrência direta desses processos, vem ocorrendo um aumento na produção de resíduos sólidos, tanto em quantidade como em diversidade, principalmente nos grandes centros urbanos. Além do acréscimo na quantidade, os resíduos sólidos produzidos atualmente, passaram a abrigar em sua composição elementos sintéticos e perigosos aos ecossistemas e a saúde humana, e, virtude das novas tecnologias incorporadas ao cotidiano.

Diariamente são coletadas no Brasil entre 180 e 250 mil toneladas de resíduos sólidos urbanos. Observa – se ainda que a produção de resíduos sólidos esta em franca ascensão, com crescimento estimado em 7% ao ano, valor bastante

superior ao 1% anual observado para o crescimento da população urbana no país recentemente. Apesar das grandes diferenças regionais a produção de resíduos sólidos tem crescido em todas as regiões e estados brasileiros.

O manejo adequado dos resíduos sólidos é uma importante estratégia de preservação do meio ambiente, assim como de promoção e proteção da saúde. Uma vez acondicionados em aterros, os resíduos sólidos podem comprometer a qualidade do solo, da água e do ar, por serem fontes de compostos orgânicos voláteis, pesticidas, solventes e metais pesados, entre outros. A decomposição da matéria orgânica presente no lixo resulta na formação de um líquido de cor escura, o chorume, que pode contaminar o solo e as águas superficiais ou subterrâneas pela contaminação do lençol freático. Pode ocorrer também a formação de gases tóxicos entre outros.

8.2 IMPACTOS NA SAÚDE:

Os vários impactos ambientais decorrentes das diferentes formas de disposição de resíduos sólidos oferecem também riscos importantes à saúde humana. Sua disposição no solo, em lixões ou aterros, por exemplo, constitui uma importante fonte de exposição humana e várias substâncias tóxicas. As principais rotas de exposição a esses contaminantes são a dispersão do solo e do ar contaminado.

Assim esses depósitos de resíduos sólidos constituem em potenciais fontes de exposição para populações, tendo sido relatado riscos aumentado para diversos tipos de câncer anomalias congênitas, baixo peso ao nascer abortos e mortes neonatais nessas e em populações vizinhas as esses locais.

Apesar de pouco utilizada no Brasil a incineração de resíduos sólidos também traz risco a saúde uma vez que produz quantidades variadas de substâncias tóxicas, como gases, partículas, metais pesados, compostos orgânicos, dioxinas e furanos emitidos na atmosfera.

8.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui que o gerenciamento de resíduos sólidos são fundamentalmente decisões sobre saúde pública e requerem integração entre políticas econômicas e ambientais. A gestão de resíduos sólidos pode ser enfrentada pela formulação de políticas públicas que objetivem eliminar riscos a saúde e ao meio ambiente, garantindo para a população, um desenvolvimento mais saudável e justo.

9. ISO 14000 /14001

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Cúpula da Terra, Rio de Janeiro, Brasil, 1992, foi convocada para tratar de questões ambientais globais e recomendar soluções. Dois resultados importantes desta conferência foram Agenda 21 e ISO 14000. A Agenda 21 é um conjunto abrangente de diretrizes para atingir a sustentabilidade. Foi adotada por 172 nações na conferência. ISO 14000 é um grupo de normas. Ele inclui ISO 14001 que trata da gestão ambiental e prevenção da poluição. Antes da conferência, representantes aproximou-se da International Organization for Standardization (ISO), pedindo-lhes para participar e criar normas ambientais internacionais. ISO anunciou na conferência que iriam empreender este esforço. Assim, ISO 14001 foi concebida para ajudar a alcançar o desenvolvimento sustentável. (Agenda 21, 1992)

A ISO 14000 é uma série de normas que fornece à administração dos negócios uma estrutura para gerenciar os impactos ambientais. As normas incluem uma ampla variedade de disciplinas ambientais, incluindo o sistema de gestão básico, auditoria, avaliação de desempenho, selos, avaliação do ciclo de vida e aspectos ambientais em normas de produto.

ISO 14000, se transformou um dos requisitos mais importantes no mundo corporativo, onde se destaca a empresa que cumpre com as normas ambientais. A sua utilização contribui, a longo prazo, para a obtenção de alguns benefícios como:

- a) a conservação de recursos naturais;
- b) redução da poluição ambiental;
- c) produtos e processos mais limpos;
- d) gestão mais racional dos resíduos industriais;
- e) racionalização do uso de energia;
- f) redução de riscos com multas e indenizações;
- g) melhoria da imagem da empresa em relação à performance ambiental;
- h) melhoria da imagem da empresa quanto ao cumprimento da legislação ambiental;
- i) redução dos custos com a disposição de efluentes por meio do seu tratamento;
- j) redução dos custos com os seguros;
- k) melhoria do sistema de gerenciamento da empresa, dentre outros

A norma ISO 14001 esta focada em operações que possam causar impactos no meio ambiente e apresenta cinco objetivos claros: a) implementar , manter e

aprimorar um SGA; b) assegurar-se de sua conformidade com sua política ambiental definida; c) demonstrar tal conformidade a terceiros; d) buscar a certificação/registo do seu SGA por uma organização externa; e) realizar auto avaliação e emitir auto - declaração de conformidade com esta Norma.

9.1 OS BENEFÍCIOS DA ISO 14001

- Melhora a gestão ambiental, reduzindo a quantidade de resíduos e a utilização de energia
- Melhora a eficiência, reduzindo os custos de funcionamento de sua empresa
- Demonstra conformidade, ampliando as suas oportunidades de negócios
- Cumpre as obrigações legais, obtendo maior participação das partes interessadas e a confiança do cliente
- Prepara para mudança de cenário dos negócios com segurança

9.2 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

É o sistema de gestão voltados a prevenir os problemas ambientais com o objetivo do desenvolvimento sustentável. Entre as razões que justificam a adoção de um SGA, dentro das empresas ,segundo os fundamentos básicos na norma ISO 14001 estão: a) os recursos naturais (matérias-primas) são limitados e estão sendo fortemente afetados pelos processos de utilização, exaustão e degradação decorrentes das atividades públicas e privadas; b) os bens naturais (água e ar) já estão deixando de ser bens livres e grátis; c) a legislação ambiental exige cada vez mais respeito e cuidado com o meio ambiente, exigência essa que conduz coercitivamente a uma preocupação ambiental; d) pressões públicas exigem cada vez mais responsabilidade ambiental das empresas; e) a sociedade em geral e a vizinhança das fábricas em particular, estão cada vez mais exigentes e críticas no que diz respeito a danos ambientais e à poluição provenientes de empresas e suas

atividades; f) a imagem de empresas ambientalmente saudáveis é mais bem aceita por acionistas, consumidores, fornecedores e autoridades públicas.

sistemas de gestão ambiental,SGA

10. O PRINCÍPIO DOS 3R'S

Um caminho para a solução dos problemas relacionados com o lixo é apontado pelo Princípio dos 3R's - Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Fatores associados com estes princípios devem ser considerados, como o ideal de prevenção e não geração de resíduos, somados à adoção de padrões de consumo sustentável, visando poupar os recursos naturais e conter o desperdício.

* *Reduzir* significa consumir menos produtos e preferir aqueles que ofereçam menor potencial de geração de resíduos e tenham maior durabilidade.

* *Reutilizar* é, por exemplo, usar novamente as embalagens. Exemplo: os potes plásticos de sorvetes servem para guardar alimentos ou outros materiais.

* *Reciclar* envolve a transformação dos materiais para a produção de matéria-prima para outros produtos por meio de processos industriais ou artesanais. É fabricar um produto a partir de um material usado.

Podemos produzir papel reciclando papéis usados. Papelão, latas, vidros e plásticos também podem ser reciclados. Para facilitar o trabalho de encaminhar material pós-consumo para reciclagem, é importante fazer a separação no lugar de origem - a casa, o escritório, a fábrica, o hospital, a escola etc. A separação também é necessária para o descarte adequado de resíduos perigosos.

O Instituto Akatu sugere a inclusão de mais um R, que deve ser praticado antes dos 3Rs originais: Repensar.

Repensar é refletir sobre os seus atos de consumo e os impactos que eles provocam sobre você mesmo, a economia, as relações sociais e a natureza.

10.1 O CONCEITO DOS 3 R'S AGORA É 7 R'S

Muitas pessoas já conhecem o conceito dos 3 R's, Reduzir, Reutilizar e Reciclar. No Brasil, a discussão em torno da minimização de resíduos tomou impulso com a Agenda 21, documento que representa o acordo entre as nações para melhorar a

qualidade de vida no planeta, elaborada durante a Conferência Rio-92. Seu capítulo sobre Manejo Ambientalmente Saudável dos Resíduos Sólidos afirma que a melhor maneira de combater o problema do lixo é modificar os modelos de consumo. Com o passar do tempo, outras palavras que começam com o “R” e que representam a Política da Sustentabilidade foram surgindo e difundidas de tal forma que hoje já se falam em 7 R's, *Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Recusar e Reintegrar.*

10.1.1 REPENSAR

Antes de qualquer coisa, analisa calmamente aquilo que você "acha" que precisa. Você verá que nem tudo é realmente necessário e que é possível cortar do dia a dia algumas coisas que hoje parecem fundamentais. Esse conceito é a base do consumo sustentável e visa fazer com que o consumidor tenha a certeza de estar adquirindo algo não pelo apelo midiático ou por influências externas, e sim por necessidade.

10.1.2 REDUZIR

Mas se você realmente precisa daquilo, adquira-o da melhor forma possível, ou seja, reduzindo ao máximo o consumo e restringindo-se ao necessário. Assim, quando for comprar alguma coisa, pense em como reduzir a quantidade de lixo que será gerado com aquilo e evite esbanjamentos. Se você mora sozinho, por exemplo, não precisa comprar uma quantidade grande de comidas perecíveis, já que as chances de elas ficarem ruins e acabarem no lixo são grandes. Ou ainda se for organizar a festinha de aniversário do seu filho e convidou 50 amiguinhos, para que comprar uma embalagem de talheres com 200 unidades?

10.1.3 REUTILIZAR

E se não for possível consertar, tente reutilizar. Um objeto pode ganhar funções totalmente diferentes da original e ainda continuar muito eficiente - tudo isso sem causar agressões ao meio ambiente. Uma garrafa de refrigerante pode virar um vaso para plantas, um pneu velho pode ser transformado na bóia da piscina e uma latinha de alumínio pode ser seu próximo porta-trecos.

10.1.4 REPARAR

Você comprou e quebrou? Nada de jogar fora. Antes de apelar para o lixo, veja se não é possível reparar o produto. Muitas vezes um conserto sai mais barato que comprar um produto novo e você evita que mais objetos lotem os lixões e aterros da sua cidade. E essa regrinha não se aplica apenas a coisas quebradas. Você pode aperfeiçoar alguns equipamentos, como computadores, adicionando novas peças e trocando o que já não está tão bom.

10.1.5 RECICLAR

Não deu para reutilizar? Então renda-se à reciclagem. Cada material deve ser acondicionado em um coletor específico para ser levado para reciclado de acordo com sua natureza. Você pode segregar os materiais em qualquer lugar e levá-los diretamente aos centros de reciclagem ou procurar serviços de coleta que passem pela sua casa ou trabalho. Lembre-se de seguir as especificações das cores (azul para papel, vermelho para plástico, verde para vidro e amarelo para metal) e procure guardar os objetos limpos e secos nos recipientes. Recusar Se você repensou e viu que não precisava comprar ou aceitar algum produto, simplesmente recuse. Pode parecer deselegante em um primeiro momento, mas você verá como essa ação simples pode evitar a geração de muito lixo desnecessário no planeta. Seja parado

no trânsito, quando alguém lhe oferece um folheto que você sabe que não é do seu interesse, ou no caixa, quando o balconista lhe entrega um saco plástico para colocar uns poucos produtos, apenas diga que não quer e, claro, agradeça.

10.1.6 REINTEGRAR

Já aquilo que não pode ser reciclado, como restos de alimentos e outros materiais orgânicos, pode ser reintegrado à natureza. Uma composteira orgânica é o melhor instrumento para transformar podas de árvores, cascas de verduras e outros materiais em adubo. Existem diversos modelos de composteiras e certamente você encontrará uma ideal para sua residência - seja ela uma casa com quintal ou um apartamento. O composto que resultar do processo é um material altamente nutritivo e pode ser utilizado em jardim, hortas e pomares.

Viu só como existe muitos caminhos antes de você jogar algo no lixo? Muitos deles não exigem nenhum esforço, basta fazer uma escolha por uma atitude consciente ou não. Não importa o quão pequena seja ação, mas de alguma forma, tente ajudar nosso planeta, talvez ele não dure pra sempre.

11. HISTÓRIA EMPRESA ADIDAS

Adi Dassler, fundador da Adidas, tinha grandes sonhos, mas ele não podia prever com certeza até a onde esses sonhos o poderia levar, quando abriu sua primeira fábrica de calçados em 1924 . Ele era apenas um simples sapateiro que não tinha muitos recursos, porém para superar tinha um coração cheio de paixão, criatividade, duas mãos hábeis e os limites da coragem. Ele era um excelente exemplo do que chamamos de Empreendedor hoje .

Mas o que levou o homem que fundou a Adidas e levou a empresa para o sucesso de todo o mundo?

Adi Dassler foi a base para a motivação empreendedora de sua idéia ainda engenhosa e simples para criar sapatos, especialmente para atletas. Ele analisou as necessidades e desejos de seu público-alvo, os atletas e criou sapatos que o ajudassem nas corridas.

Ele arregaçou as mangas para criar algo novo, assim que ele era da opinião de que isso significaria "uma melhoria para o esporte e os atletas." Ele estava convencido de que a coisa errada para a pessoa certa pode ser apenas por tentativa e erro.

Mas ele não se limitou a aplicar este princípio apenas em seu trabalho como sapateiro. Ele também falou que sempre que podia com os próprios atletas. Seu objetivo era descobrir o que eles esperavam dos produtos. Logo tornou-se "Adi" de atletas de todo o mundo admirado e apreciado como ele ouvir, ver e poderia resolver problemas. Adi Dassler se superou proverbial e foi recompensado com uma rede mundial de atletas de ponta que amavam seus sapatos e amo hoje.

Um desses atletas é Willi Holdorf, que venceu em Tóquio, o primeiro alemão ouro olímpico no decatlo em 1964 . Após sua carreira de atleta começou no Willi adidas para trabalhar como um representante e, assim, teve a oportunidade de conhecer Adi Dassler a partir de uma perspectiva completamente diferente.

12. ADIDAS – MISSÃO, VISÃO E VALORES

12.1 MISSÃO

A Adidas tem uma clara missão – SER A MARCA DESPORTIVA LÍDER NO MERCADO. Para levar a bom porto esta missão o grupo Adidas aposta na segmentação e na detecção de necessidades específicas dos potenciais consumidores. Os produtos e as iniciativas de Marketing são um bom testemunho disso. Com a campanha “Impossible is nothing” o grupo Adidas, coloca ao público em geral testemunhos dos principais ídolos do desporto e, com esta estratégia, reforça a sua relação com os consumidores.

12.2 VISÃO

O grupo adidas pretende ser o líder global na indústria desportiva ostentando bens desportivos construídos a partir de uma paixão pelo desporto e por um estilo de vida próprio. Voltado para o consumidor, presa a qualidade dos seus produtos, a sensação e a imagem que provocam junto do seu público, por forma, a superar todas as expectativas. Inovação é uma das suas palavras-chave.

12.3 VALORES

O grupo Adidas apresenta-se como uma organização global, social e ambientalmente responsável, criativo e financeiramente tanto para colaboradores como para acionista. Melhorar a posição no mercado é um objetivo que está sempre presente.

13. ADIDAS - PROJETO LOGÍSTICA REVERSA

O esporte e os atletas como desenvolvedores de produtos. É com este laboratório de testes que a Adidas busca o aprimoramento na confecção de calçados e vestuários. Agora, com o lançamento do programa "Pegada Sustentável", diretamente vinculado à PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos, a empresa corre atrás do norteamento sustentável de suas atividades.

Desta forma, a partir do dia 24 de janeiro de 2012, cada unidade da companhia se tornou um ponto de coleta de tênis usados. "Esta é uma ação voltada às cinco milhões de pessoas que entram em nossas lojas todos os anos. Eles terão uma alternativa de destinação correta aos seus tênis sem condições de uso, independente da marca", afirma Fabiano Lima, diretor de Relações Institucionais.

Assim, a partir do momento em que o utensílio é depositado na urna e o cliente assina um termo de doação, a loja aciona o recolhimento através da empresa parceira RCR Ambiental, especializada em processos de gestão de resíduos industriais que, por sua vez, faz a descaracterização do produto, excluindo o logotipo e, com isso, qualquer uso posterior indevido da marca. "Depois, após a trituração, o material é levado às cimenteiras para co-processamento, gerando calor e substituindo parte do combustível fóssil que seria utilizado nos fornos de cimento", explica Eduardo Gomes, diretor da RCR.

Com 38 anos no Brasil, a Adidas possui fatia de mercado dividida da seguinte forma:

- ✓ 55% calçados;
- ✓ 40% roupas;
- ✓ 5% equipamentos esportivos.

O objetivo é introduzir o conceito ecológico em cada um desses matizes. "Temos uma gestão estruturada que, com o mesmo grau de importância, considera a fase do design dos produtos ao descarte final", afirma Lima. "Nossa meta é maximizar os recursos dentro do *fairtrade*", aponta.

Segundo ele, para se manter competitiva no mercado, a empresa necessita entender os novos dilemas da sociedade. "Pesquisas apontam que em alguns anos, 80% da população viverá em países emergentes, com necessidades de consumo maiores das praticadas hoje. Como prover estes recursos e incorporar a sustentabilidade nas empresas?", indaga. "Este é um dos nossos principais desafios", conclui.

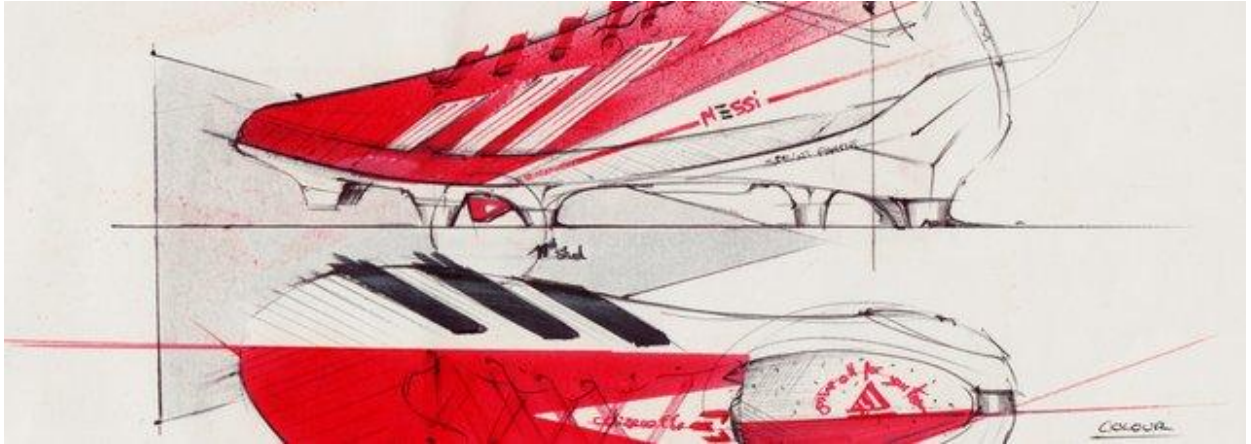
FIGURA 4 - PROJETO ADIDAS



Da esquerda para a direita: Fabiano Lima, Cafú, Valdívía e Raí, com a filha, depositam pares de tênis na urna fixada nas unidades da loja (Foto: Adidas/Divulgação)

14. PLANO DE AÇÃO

FIGURA 5 - PLANO DE AÇÃO



14.1 CRIAÇÃO DO PRODUTO

O consumidor de hoje procura estar sempre na moda, com um visual atual, e que seu produto também seja sustentável. Eles não querem ter que escolher entre um produto ecológico e um produto não-ecológico.

Mas quão ecológicos são os nossos produtos? Para garantir um processo de criação sustentável temos implementado uma abordagem detalhada:

14.2 DESIGN FOR ENVIRONMENT (DFE)

É uma abordagem que garante que as considerações ambientais são parte do processo de criação do produto – desenvolvimento e produção. Nós aplicamos uma abordagem DfE no processo de criação de nossos produtos.

- Fazemos a nós mesmos perguntas como:

- O impacto é devido à origem do material?
- Como podemos usar menos recursos?
- Onde podemos usar materiais reciclados e sustentáveis ?
- Como podemos minimizar as emissões de carbono?
- O produto final será seguro para os consumidores?

➤ Três abordagens principais moldam a estrutura e a prática do "eco-design":

- Conceito de ciclo de vida
- Diminuir os impactos ambientais no início do processo de design
- Ambiente como um requisito de design adicional.

14.3 ADIDAS BETTER PLACE

Como parte da iniciativa focada em diminuir o impacto de seus produtos no meio ambiente, a marca adidas lançou o programa adidas Better Place em 2007.

Seu objetivo é orientar e incentivar a criação de produtos mais sustentáveis, sem comprometer o seu desempenho funcional e qualidade.

O desenvolvimento dos produtos sustentáveis dentro Adidas foi uma resposta à ausência de um único padrão global que define o que significa a criação de produtos sustentáveis. As ferramentas do programa estabelecem padrões de referência de desempenho ambiental que os produtos precisam atingir para alcançar o padrão Better Place .

15. VEJAM AGORA ALGUNS DOS PRODUTOS UTILIZADOS NESSE PROCESSO

FIGURA 6 - PROCESSOS



www.bloglogistica.com.br 600 x 453

FIGURA 6.1 - PROCESSOS



www.bloglogistica.com.br 900 x 553

FIGURA 6.2 - PROCESSOS



cargocollective.com 950 x 1276

FIGURA 6.3 - PROCESSOS



patriciaguarnieri.blogspot.com 810 x 290

FIGURA 6.4- PROCESSOS



www.rostinhosbonitos.com 550 x 366

FIGURA 6.5 - PROCESSOS



patriciaguarnieri.blogspot.com 810 x 290

16. MARKETING DENTRO DA LOGÍSTICA

O marketing é utilizado como uma ferramenta para a Logística é um dos processos da cadeia de suprimento. Hoje sua atividade é de interligar o cliente ao restante da cadeia. Sabemos de sua importância, mais, como função Logística vai além do simples fato de atender ao cliente e as vendas.

Marketing envolve o posicionamento da empresa perante o mercado, este posicionamento tem como objetivo alcançar competitividade e lucratividade. Na logística tem como papel principal a conexão com o cliente: demanda produto, estruturação dos canais de distribuição.

[...] O profissional de marketing deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficazes. A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo.[...] (KOTLER, 2000, p.28)

16.1 MARKETING DENTRO DA ADIDAS

A Adidas é uma das empresas que mais investem no Marketing de seus produtos, se tornando sempre a mais visível em todos os jogos e competições.

Um exemplo é a copa do Mundo de 2014.

A Copa do Mundo de 2014 veio para intensificar a rivalidade entre as duas gigantes de artigos esportivos: Nike e Adidas. Fora do campo, as duas empresas tentam se destacar com comerciais e filmes super produzidos.

16.1.1 EXEMPLOS DE FILMES

16.1.1.1 ADIDAS- PARTIDA EM CASA

O contra-ataque da Adidas em comerciais também é recheado de astros. Fora da Copa, o brasileiro Lucas e o galês Gareth Bale estrelaram o filme “House Match”, que conta também com as participações dos aposentados David Beckham e Zinedine Zidane. Com quase 15 milhões de visualizações, o filme mostra os atletas numa partida de futebol que não demora a sair do videogame para a vida real.

16.1.1.2 ADIDAS – O SONHO

Messi e Daniel Alves são os protagonistas da campanha O Sonho, da Adidas, que também tem participações do espanhol Xavi e dos alemães Schweinsteiger e Ozil. No vídeo, os jogadores são atormentados pelas pressões que uma competição do tamanho da Copa costuma evocar. Messi, por exemplo, quase perde o sono para a rivalidade entre Argentina e Brasil, e a hostilidade dos torcedores brasileiros. O vídeo tem quase 3 milhões de visualizações.

16.1.1.3 ADIDAS – VELOCIDADE DA LUZ

Uma das campanhas de maior sucesso da Adidas revestiu o jogador do Barcelona com lâmpadas de LED e colocou o craque para jogar bola. O resultado é um espetáculo de luzes. O vídeo, criado para promover o lançamento da chuteira Adizero F50 Messi, ultrapassou as 4,5 milhões de visualizações.

17. ANALISE SWOT

17.1 FORÇAS

- ✓ Marca conhecida – busca cada vez mais ser lembrada quanto qualidade de seus produtos.
- ✓ Tecnologia Própria- investimento em materiais para que possam ser pioneiros na área esportiva.
- ✓ Inovação- serem percebidos quanto a tecnologia

FIGURA 7 - FORÇAS



"Nós queremos que o springblade nos posicione como a marca mais inovadora", diz gerente da área na filial brasileira da fabricante alemã

17.2 FRAQUEZAS

- ✓ Pirataria dos produtos- Perder milhões em produtos que levam sua marca.

- ✓ Mão de obra escrava – a empresa mantém fabricas por quase todo mundo,utilizando mão de obra escrava como China,Ásia Índia,Europa,Brasil,Paquistão etc..
- ✓ Lançamentos Cancelados–Como camisas com apelo sexual lançadas na copa do mundo de 2014, tênis com algemas teve seu lançamento cancelado com apelo escravo foi repudiado antes do lançamento.

FIGURA 8 - FRAQUEZAS



marciodupont.blogspot.com 310 x 232

FIGURA 8.1 - FRAQUEZAS

shoesart.wordpress.com 570 x 630

17.3 OPORTUNIDADE

- ✓ Novos Lançamentos-busca surpreender seus consumidores e a parceria de com o designer Jeremy Scott com a marca Adidas, já rendeu sucessos como o Adidas Wings e o Adidas Teddy bear revestido de pelúcia, suas criações já foram usadas por artistas como Lil Wayne, Bjork, Madonna, Kanye West, Beyonce entre outros.
- ✓ Busca por tendências- perceber o que o mercado pede quanto a conforto e beleza.

FIGURA 9 - OPORTUNIDADE



www.rostinhosbonitos.com 850 x 466

FIGURA 9.1- OPORTUNIDADE

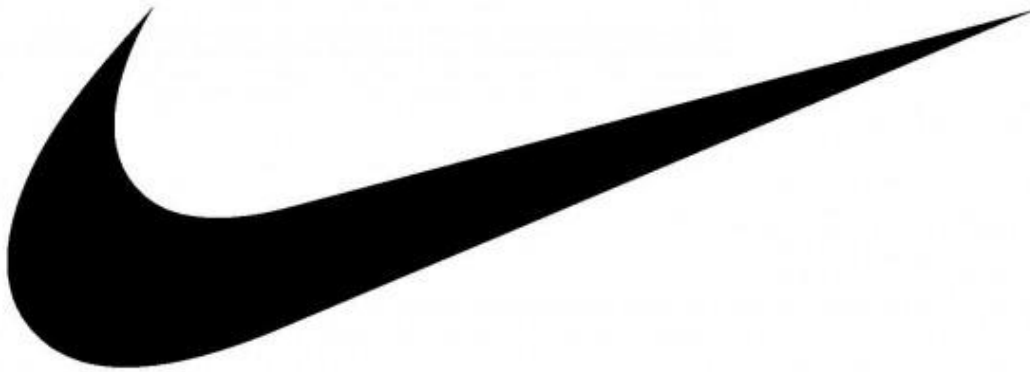


www.rostinhosbonitos.com 550 x 366

17.4 AMEAÇAS

- ✓ Concorrentes- a busca por se diferenciar para não perder espaço no mercado e ser lembrado por seus consumidores quanto a sua marca.

FIGURA 10 - AMEAÇAS



news.nike.com 7216 x 5154

FIGURA 10.1 - AMEAÇAS



18. CRONOGRAMA

Quadro 2

CRONOGRAMA											
	Atividades	Ago 2014	Set 2014	Out 2014	Nov 2014	Fev 2015	Mar 2015	Abr 2015	Maio 2015	Jun 2015	Jul 2015
Planejamento TCC	Identificação e definição de temas	X									
	Referencial teórico/ fichamentos		X								
	Introdução			X							
	Justificativa				X						
	Objetivo				X						
	Metodologia				X						
	Cronograma				X						
	Referências				X						
	Revisão/correção/ formatação			X							
	Apresentação do projeto				X						
Entrega do projeto				X							
Desenvolvimento TCC	Coleta de dados					X					
	Análise e discussão dos resultados					X	X	X	X		
	Desenvolvimento pré-textual							X			
	Elaboração do desenvolvimento							X			
	Considerações Finais/conclusão								X		
	Desenvolvimento pós-textual								X		
	Correção ortográfica e gramatical								X		
	Entrega revisão final								X		
	Construção de slides								X		
	Treinamento da apresentação									X	
Apresentação/entrega final do TCC										X	

Cronograma Etec – TCC

19. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.adidas.com.br/Sustentabilidade.html> (Acesso 10/08/2014)

https://www.youtube.com/watch?v=568nzFyD_lo (Acesso 02/11/2014)

https://www.google.com.br/search?q=tenis+adidas+pegada+sustentavel&biw=1440&bih=756&source=lnms&sa=X&ei=njJdVJ2ID4SYgwT3t4GYDA&ved=0CAUQ_AUoAA&dpr=1 (Acesso 03/11/2014)

<http://rcrambiental.com.br/adidas-lanca-o-programa-pegada-sustentavel/>

<http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/stories/unternehmergeist-vom-adidas-grunder-lernen/> (Acesso 22/09/2014)

https://www.google.com.br/search?q=logistica+reversa+adidas&biw=1440&bih=756&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=ui1dVI-uN4agwTUhoPIAg&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=CAMISSETAS+logistica+reversa+adidas&imgdii (Acesso 10/10)

http://www.abrepet.com.br/log_reversa.html (Acesso 05/11/2014)

www.iso.org (Acesso 02/11/2014)

www.inmetro.com.br (Acesso 02/11/2014)

www.folhauol.com.br (Acesso 09/11/2014)

https://www.google.com.br/search?q=logistica+reversa&espv=2&biw=1440&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=w5dvVI2tNNfGsQTa24K4Aw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=adidas+pegada+sustentavel&facrc=&imgdii=&imgrc=71kR60Kqm1AmSM%253A%3BLNrXyYpt_vqOhM%3Bhttp%253A%252F%252Fi.ytimg.com%252Fvi%252F568nzFyD_lo%252Fmaxresdefault.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.youtube.com%252Fwatch%253Fv%253D568nzFyD_lo%3B1280%3B720 (Acesso 21/11/2014)

www.adidas.com.br (Acesso 03/11/2014)

<http://www.quialog.com.br/Y656.html> (Acesso 28/04/15)

Livro -Logística Reversa Meio Ambiente E Competitividade Autor Leite,Paulo Roberto (Acesso 09/09/2014)

Logística Reversa e Sustentabilidade(Pereira,/Boechat/Tadeu/Silva/Campos.)
(Acesso 29/10/2014)

Logística Reversa -em busca do Equilíbrio Econômico E Ambiental. Patrícia Guarnieri
(Acesso 30/09/2014)

http://www.sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=274:sustentabilidade-nas-empresas&catid=3(Acesso 5/5)

<http://loungeempreendedor.com.br/2013/04/15/empresas-ganham-mercado-com-sustentabilidade/> (Acesso 5/5)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Pesquisa Nacional de Saneamento Básico, PNSB – 2000.

Rio de Janeiro: IBGE; 2002.

Gouveia N, Prado R.R. Riscos a saúde em áreas próximas a aterros de resíduos sólidos urbanos. – Ver Saúde Pública 2010; 44(5): 859-866 (Acesso 20/4)

<http://www.umnovomundo.org/2012/04/o-conceito-dos-3-rs-agora-e-7-rs.html#ixzz3ZJwecFGT> (12/5)

<http://www.umnovomundo.org/2012/04/o-conceito-dos-3-rs-agora-e-7-rs.html#ixzz3ZJwQuhak> (12/5)

<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/principio-dos-3rs>

<http://alavankacomunicacao.com.br/nike-x-adidas-qual-o-melhor-comercial-da-copa/>
(Acesso 20/5)

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-vs-adidas-o-duelo-das-marcas-nas-semifinais> (Acesso 20/5)

