JCM Do Brasil- Importadora de Celulares



Bruno Moreira[1]; Cleiton L. Ziolkowski[1]; Helen Tessari Brandão[1]; Jeniffer V. Santos Sabião[1]; Juan Alves[1]; Marcus Henrique Martins[1]
[1]*Faculdade Educacional de Araucária*

RESUMO
Com o aumento do uso da tecnologia e procura por novidades constantes nesta área, a utilização de aparelhos celulares, também chamados dispositivos móveis tem crescido substancialmente nos últimos tempos. Em contrapartida a esta demanda nacional muitas vezes não atendida, há um crescimento na importação deste tipo de tecnologia alavancada pelo custo e benefício dos produtos ofertados. Para trabalhar com produtos importados é necessário conhecer os processos de importação e as leis pertinentes a este, investir e planejar os processos logísticos de importação, armazenagem e distribuição da importadora. Além disto, é relevante tratar de questões de suma importância nas organizações, independentemente do ramo de atuação, como o Marketing e a Logística Reversa e quais os impactos que eles podem trazer à organização. Destacam-se também os pontos viscerais, como: administração correta, ética e responsável, baseada em dados para que as medidas tomadas sejam coerentes, através de pesquisas de mercado e qualificação dos profissionais envolvidos, para que se obtenham resultados cada vez melhores que aumentem a demanda e consequentemente os lucros da organização, compreendendo que para isso, é necessário traçar objetivos e metas, bem como conhecer todo o processo logístico, econômico e mercadológico que envolve a JCM do Brasil.

Palavras-chave: importadora, logística, celulares.

ABSTRACT
With the increased use of technology and demand for constant innovations in this area, the use of cell phones, also called mobile devices has grown substantially in recent times. In contrast to this national demand often not met, there is growth in imports of this type of technology leveraged by the cost and benefit of the products offered. To work with imported products is necessary to know the import procedures and the laws pertaining to this, invest and plan the logistics of import procedures, storage and distribution of the importer. In addition, it is important to deal with important short issues in organizations, regardless of the branch acting as the Marketing and Reverse Logistics and the impacts they can bring to the organization. Noteworthy are also the visceral points, such as proper management, ethical and responsible, based on data so that the measures taken are consistent through market research and qualification of the professionals involved, in order to obtain better results that increase demand and consequently the profits of the organization, understanding that for this it is necessary to map out goals and targets, as well as meet all the logistical, economic and marketing process that involves JCM Brazil.

Keywords: importing, logistics, mobile.

I. INTRODUÇÃO

A grande utilização de aparelhos celulares e a constante inovação e busca por novas tecnologias, faz com que este mercado cresça cada vez mais, adquirindo desta forma, clientes cada vez mais exigentes e antenados nas novidades, que buscam adquirir um novo produto ou até mesmo substituir seu antigo modelo por um mais avançado.

O desenvolvimento deste trabalho teve como objetivo, definir de que forma importar, armazenar e distribuir os celulares adquiridos pela empresa JCM do Brasil.

Para que este objetivo fosse alcançado, delimitamos uma questão central ao desenvolvimento do trabalho, **como realizar a importação, armazenagem e distribuição de uma empresa, de forma que a mesma traga lucros e alto nível de serviço?**

Foi evidenciado o processo de aplicação da pesquisa operacional, descritas de que forma foi realizado, o marketing da empresa e de que forma foi implantada a logística reversa dentro da JCM do Brasil.

2. IMPORTADORA DE CELULARES

A partir de uma análise de mercado, optou-se pela criação de uma empresa voltada para a importação de aparelhos celulares, sediada no Brasil, mais especificadamente em Araucária, Paraná. Administrada por dois sócios, a JCM do Brasil, conta com vinte e nove colaboradores, e, além disto, possui serviços terceirizados.

2.1. Importação de aparelhos celulares

O ramo de atividade na área de importação de aparelhos celulares é um ponto indiscutivelmente importante devido ao uso cada vez mais abrangente deste dispositivo e sua popularização, porém, é necessário que primeiramente se tenha o planejamento necessário, bem como, a correta mensuração do que será importado, quando e quanto tempo levará para a chegada do material até o destino final.

"A primeira atitude para alguém que quer importar, é escolher a mercadoria e seu fornecedor, prazo de pagamento, prazo de entrega, entre outras coisas" (LUZ, 2007, p. 01).

Os autores (Proença e Pacheco, 2015, p. 72) descrevem o crescimento de celulares chineses no Brasil. Antes esses aparelhos não eram bem vistos pelos consumidores, devido à "fama" de produtos de origem chinesa ser de baixa qualidade e durabilidade. Porém, a partir de 2006, com os novos lançamentos de aparelhos mais

modernos e novas tecnologias agregadas a estes, o mercado chinês começou a adotar e implantar essa melhoria em seus aparelhos. Começando assim a ganhar mercado internacional. Porém, esse reconhecimento e essa expansão de aparelhos ocorreram após 2009, pois surgiram novos aparelhos com novos softwares e novos designs, os aparelhos chineses começaram a chamar a atenção do público, pois possuem a mesma tecnologia que as grandes marcas conhecidas no mercado. Sendo assim, ao compararmos a tecnologia dos aparelhos, os consumidores perceberam que estariam adquirindo um aparelho com a mesma funcionalidade, porém com um custo mais baixo que os concorrentes. Por conta disto, os aparelhos de origem chinesa vêm ganhando seu espaço no mercado brasileiro.

A partir de uma pesquisa de mercado, optou-se por trabalhar com marcas chinesas, levando em conta o considerável crescimento das vendas dos aparelhos chineses em nosso país. As marcas chinesas: Xiaomi, Meizu e Huawei foram às escolhidas. A seguir, mais informações sobre elas:

a. **Xiaomi:** comprar este dispositivo pode ser uma ótima ideia. Eis o principal motivo: ele é o equivalente chinês para o Galaxy S7 ou LG G5, mas com um preço muito competitivo.

b. **Meizu:** O seu top de linha atualmente é o Meizu Pro 5, um *smartphone* com configurações poderosas, lançado no segundo semestre de 2015 e que atualmente ostenta o título de Android mais rápido do mundo. É o oponente declarado para os *smartphones* top de linha e que lembra assustadoramente o iPhone 6. Vemos o Meizu Pro 5 como uma fusão de Galaxy S6 com o iPhone 6, pelo menos no que diz respeito ao design do dispositivo.

c. **Huawei:** A Huawei já está inserida no mercado brasileiro e no começo também era mal vista por sua origem xing ling e pelo fato de, possuir *smartphones* ruins. Há alguns anos, no entanto, cresceu muito. Seu mais recente lançamento é o top de linha batizado por Huawei Honor 7.

Segundo Luz (2007, p. 17) mesmo após a importação estar decidida, a mercadoria ainda não pode ser embarcada para o Brasil. Pois, a legislação, na Lei 8.630 que dispõe sobre o regime jurídico da exploração dos portos organizados e das instalações portuárias e dá outras providências, exige a criação do Conselho de Autoridade Portuária, um mecanismo portuário (é formado por quatro bancadas e não é paritário). Este conselho tem a competência de estabelecer normas de regulamentação e de procedimento para operação portuária. Este tema dentro da importação é de importante discussão abrangendo todos os segmentos envolvidos na atividade em nosso País, pois prevê o licenciamento das importações. Isso representa uma forma de

implementar um controle administrativo, ou seja, impondo esse controle administrativo, o país impõe que o importador obrigatoriamente solicite uma autorização prévia para importar, ao governo brasileiro. Porém devemos ressaltar que grande parte das importações brasileiras, está dispensada dessa autorização prévia. A autorização prévia, segundo o autor Luz (2007, p.17), está dividida nas seguintes modalidades: “Importações dispensadas de licenciamento, as sujeitas a licenciamento automático, e as não sujeitas a licenciamento”.

“Considera-se como importação, o ingresso seguido de internalização de mercadoria estrangeira no seu território aduaneiro” (PEIXOTO, 2014, p. 142).

Luz (2007, p. 13) explica que a dispensa de licenciamento é regra, portanto, “A existência de licenciamento acontece em número proporcionalmente pequeno de situações, como nas importações de animal vivo, ou então de mercadorias para as quais se solicita um benefício social” (LUZ, 2007, p. 02). No Brasil possuímos um sistema chamado SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior) onde o licenciamento de importação é solicitado pelo importador através desse sistema. O SISCOMEX foi criado em 1993 para as operações de exportações, porém a partir de 1997 passou a englobar as operações de importações. (ROJAS, 2014, p. 131)

Conforme cita o autor, de acordo com a legislação aduaneira, as mercadorias só entram no Brasil, pela zona primária, ou seja, através de portos, aeroportos, e pontos de fronteiras alfandegárias, sempre facilitando a fiscalização dessas mercadorias. Nessas fiscalizações são analisados: a parte documental, como taxas, pagamentos de encargos, impostos, certificações de origem. Essa fiscalização visa o controle aduaneiro, controle esse que se baseia na defesa da economia contra importações e exportações danosas ao Brasil, ou seja, evitando a entrada de mercadorias subfaturadas ou falsificadas no país. (LUZ, 2007, p. 03-08).

“Em termos legais, a mercadoria só é considerada importada após sua internalização no país, por meio da etapa de desembaraço aduaneiro e do recolhimento dos atributos exigidos em lei”. PEIXOTO (2014, p. 140).

2.2 Recebimento e Armazenagem

Moura (2014, p.136) afirma que no recebimento já é feita a descrição do produto para serem armazenados no centro de distribuição. Esses produtos como já citado deve conter códigos de barras sendo em figura ou de forma escrita para uma localização exata na armazenagem consequentemente o tempo será o mínimo possível para a sua localização. Na elaboração de código deve conter:

a. A natureza da mercadoria;

b. O local onde ele foi armazenado;

c. O fornecedor do item;

d. A vida útil do produto.

Dias (2010, p. 82), conceitua a armazenagem como um conjunto de funções que tem nele, recepção, descarga, carregamento, arrumação e conservação de matérias-primas, produtos acabados ou semi-acabados. O processo de armazenagem envolve mercadorias e apenas apresenta resultado quando é realizada uma operação com o objetivo de acrescentar valor.

Segundo Chiavenato (2005, p. 115), enquanto os materiais não são necessários ao processo produtivo, eles precisam ser armazenados no momento oportuno em que são necessários e os materiais devem estar imediatamente disponíveis para a utilização do processo produtivo.

É importante a eficiência da movimentação dos itens nesse armazém. A movimentação não agrega valor ao produto, mas sim custos. Para que tenhamos menores custos, devemos ser focados em garantir menores movimentações e que elas sejam seguras, evitando quebras e avarias, essas movimentações podem ser mecanizadas ou manuais. RUSSO (2009, p. 117).

2.3 Separação e Expedição

Segundo Moura (2014, p. 245) umas das atividades de grande importância na logística é a separação de pedidos chamados *picking*. São diversos itens separados ao mesmo tempo para um pedido em uma única doca da expedição. Esse método *picking* ganha em tempo e eficiência. Esses itens separados podem ser colocados em pallets para serem movimentados facilmente por um operador de empilhadeira ou serem movimentados por uma transpaleteira manual. A finalidade da separação é fornecer o produto para o cliente, na cor, tamanho, tipo, sem danos e nos prazos pré-estabelecidos.

Salgado (2013, p. 78), explica que no processo de expedição acontece a conferência quantitativa dos produtos separados nas docas indicadas. A rotina da expedição é parecida com as atividades do recebimento. O profissional que está nessa função faz conferência qualitativa para garantir a qualidade do produto que vai ser expedido para o cliente, garantindo a qualidade no seu serviço e a confiabilidade do cliente na empresa. Segundo Moura (2014, p. 140), expedição é o último ciclo da logística interna a ser realizado. Desta forma, é necessário que se considere os seguintes itens:

a. Quantidade total a ser expedida;

b. Peso total e volume a ser expedido;

c. Números de pontos de embarque;

d. Distâncias envolvidas;

e. Meios de transporte;

f. Datas de entrega;

g. Documentação.

2.4 Modais utilizados pela importadora:

Utilizaremos dois tipos de modais:

a. Aquaviário: Alvarenga e Novaes (2000, p. 84), definem que esse modal é muito utilizado nos transportes de granéis, petróleo e seus derivados, sal, produtos químicos, transportes de veículos, bastante utilizado devido a sua grande capacidade de carga e seu custo de frete mais baixo.

b. Rodoviário: Para Ballou (2009 p. 112) o serviço rodoviário é todo o transporte de produtos, sejam eles: semi prontos ou acabados. Chegando geralmente a um alcance médio de 717 milhas (1.153.9 km) em cargas fracionadas e 286 milhas (460.77 km) em cargas completas. Outro ponto do transporte rodoviário é sua menor capacidade comparada ao ferroviário, porém tem uma grande vantagem no transporte de bens de porta em porta, a sua velocidade e comodidade.

Para Rojas (2014, p. 80) há problemas no transporte rodoviário que acabam por aumentar os custos como a péssima conservação das rodovias, os roubos de cargas e a frota de veículos antigos. Estes problemas terminam por afetar diretamente no custo final.

2.5 Embalagens envolvidas no processo logístico

Para Moura; Banzato (2010, p. 10), embalagem pode ser definida como sendo o sistema integrado de materiais e equipamentos com que se procura levar os bens e produtos às mãos do consumidor final e que passa por vários estágios de canais de distribuição, incluindo os métodos de uso e aplicação do produto.

“Primeiramente, ela serve para promoção e uso do produto. Em segundo lugar, providencia proteção para o produto. Finalmente, serve como instrumento para aumentar a eficiência e distribuição” (BALLOU, 2009 p. 195).

Para Moura; Banzato (2010, p. 19-20) categoricamente existem quatro funções que a embalagem pode exercer. São elas:

a. Contenção: Refere-se à habilidade da embalagem em servir como recipiente. Quando o produto transborda, vaza ou escapa da embalagem, a função de contê-lo foi comprometida.

b. Comunicação: é a função de levar a informação ou as mensagens, através da forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressões. Um contenedor aramado, que permite ao observador ver o seu conteúdo, também é um exemplo "comunicativo". As embalagens terciárias são um bom exemplo, já que seus "rótulos" se comunicam com os estoquistas para facilitar o manuseio.

c. Utilidade: é a função que facilita a interação entre a embalagem e aquilo que entra em contato com ela. Frequentemente, a função utilidade está estritamente associada à embalagem de produtos de varejo.

d. Proteção: é a função que permite a embalagem proteger seu conteúdo dos perigos impostos pela manipulação, movimentação, estocagem, transporte e condições atmosféricas.

Segundo Moura; Banzato (2010, p. 10) para o setor de marketing, a embalagem é um meio de apresentar o produto para gerar vendas. Para o setor de distribuição, é um meio de proteger o produto durante a movimentação, estocagem e transporte. E para o consumidor do varejo, embalagem é um meio de satisfazer ao desejo de consumo do produto. São três visões diferentes do mesmo processo, já que cada setor é influenciado de forma diferente.

2.6 Marketing

Para Cobra (1997, p. 15) com a globalização, inovações tecnológicas, as oportunidades de consumo aumentam, o comprador torna-se cada vez, mas exigente as ofertas do mercado. Através da concorrência acirrada entre as empresas, e para a sua sobrevivência, o serviço ao cliente tem se sofisticado, buscando não somente satisfazê-lo, mas encantá-lo.

Para obter uma integração com o mercado com várias possibilidades de atuação, o Marketing desenvolveu ferramentas inteligentes umas delas chamada os 4Ps. Seu conceito deu início na década de 1960, por *Jerome Mccarthy*. Este modelo permite uma ação conjunta para criar, comunicar e entregar produtos e serviços ao consumidor e para caracterizar o mix ou composto de marketing: produto, preço, praça e promoção formando assim as quatro variáveis básicas para compor a estratégia de atuação de uma empresa. (XAVIER, 2009, p. 10).

Vários setores adotaram uma nova forma de administração empresarial voltada para o mercado consumidor tornando uma preocupação a adequação de seus produtos, preços, ponto de venda e publicidade (XAVIER, 2009, p.10).

O mix de Marketing ou 4Ps, segundo Kotler (2003, p. 49) tem a seguinte definição:

a. Produto: é algo apresentado ao mercado, numa forma tangível, mostrando suas características, e também algum tipo de serviço.

b. Preço: refere-se ao valor do produto, é o que garante o retorno financeiro para a empresa, juntamente com encargos como entrega, garantia etc.

c. Praça: ou distribuição refere-se as atividades logística de disponibilizar o produto ao devido mercado.

d. Promoção: refere-se às estratégias de comunicação do produto no mercado, como publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising*, informando o devido mercado, incentivando a disposição dos benefícios do produto.

Buscando demonstrar a aplicabilidade dos 4P's na JCM do Brasil, em relação ao **produto,** a empresa trabalha com fornecedores da China que atendem a demanda de celulares importados de última geração, acompanhado de serviços com prazos acordados e qualidade dos produtos que são recebidos.

Já os custos, ou seja, o item **preço** do produto e seus serviços, responsável pela receita da JCM, o preço exige padronização, que estão atrelados aos encargos como impostos, custos logísticos (armazenagem, separação, expedição e transporte, e monitoramento do produto).

Na **praça**, ou distribuição, onde são recebidos os produtos importados, que passam pelos processos logísticos da empresa, como recebimento, separação, cruzamento dos produtos entre docas de recebimento e expedição, consequentemente ganhando tempo nas entregas e satisfação do cliente.

Relacionado ao item **promoção,** conforme feita a quantidade de pedidos pelo representante de vendas, o nosso comercial pode gerar promoção relacionada ao **preço** da mercadoria, por meios de comunicação.

A Importadora JCM buscou de forma estratégica a implantação dos 4P's na empresa, pois reconhece a importância que o setor de Marketing tem dentro de uma organização. Como forma de utilizar o item promoção, buscou-se promover os descontos exclusivos para os clientes que optarem pelo nosso programa de troca, onde no ato da compra de um novo produto, o cliente entrega seu aparelho antigo que é encaminhado para a reciclagem.

Para implantar a reciclagem no processo logístico, ou seja, a aplicação da logística reversa optou-se por realizar uma pesquisa acadêmica na FACEAR com o objetivo de coletar informações sobre o público universitário que utiliza aparelhos celulares em seu cotidiano e entender como o utilizam e fazem o seu descarte.

2.7 Pesquisa operacional

A pesquisa operacional lida com problemas de como conduzir e coordenar operações em uma organização, e têm sido aplicados a diversas áreas, tais como indústria, transportes, telecomunicações, finanças, saúde, serviços públicos, operações militares, etc. (MOREIRA, 2010, p. 03).

Segundo dados fornecidos pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) no primeiro trimestre de 2016, o número de linhas de telefonia móvel vem crescendo a cada dia em nosso País. Hoje já temos mais de uma linha por habitante. O Brasil registrou em março de 2016, 257,81 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 125,42 acessos por 100 habitantes. No terceiro mês de 2016, os acessos pré-pagos totalizavam 184,09 milhões (71,41% do total) e os pós-pagos, 73,72 milhões (28,59%) (ANATEL, 2016).

Para Castells (2008, p. 66), a teledensidade é o índice que representa a quantidade de telefones celulares por habitante em determinado lugar. A teledensidade medida em março de 2016 foi de 125,42. No quadro abaixo, é apresentada a densidade da telefonia móvel nas cinco regiões do país:

TABELA 1 – DENSIDADE DE TELEFONIA MÓVEL

REGIÕES	ACESSOS EM OPERAÇÃO	DENSIDADE (ACESSOS POR 100 HAB)
Brasil	257.810.656	125,42
Centro-Oeste	21.773.686	139,72
Nordeste	64.295.745	113,21
Norte	17.896.121	101,54
Sudeste	116.119.210	134,74
Sul	37.725.894	128,41

FONTE: ANATEL (2016)

E a ANATEL faz uma comparação entre as linhas pré e pós-pagas em nosso país:

TABELA 2 – LINHAS PRÉ E PÓS-PAGAS

MODALIDADE	SET. (2015)	OUT. (2015)	NOV. (2015)	DEZ. (2015)	JAN. (2016)	FEV. (2016)	MARÇO (2016)
PRÉ-PAGO	73,78%	73,53%	72,92%	71,58%	71,45%	71,46%	71,41%
PÓS-PAGO	26,22%	26,47%	27,08%	28,42%	28,55%	28,54%	28,59%
TOTAL	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

FONTE: ANATEL (2016)

Aplicou-se ainda, uma pesquisa de campo, a qual envolveu 100 pessoas, em sua maioria na faixa etária entre 18 e 30 anos. O intuito foi conscientizar estes jovens a respeito do descarte incorreto e consumo de aparelhos celulares. O mês de aplicação foi em abril de 2016 e o questionário se encontra no Apêndice 1.

Os resultados obtidos na pesquisa aplicada mostraram que a troca de aparelhos celulares se dá em 55% das vezes porque os aparelhos apresentaram defeitos, então surge o questionamento, “para onde vão estes celulares com defeito? De que forma são descartados?”, 83% dos entrevistados vendem ou guardam estes aparelhos celulares, porém, 86% disseram que seriam influenciados a realizar a troca destes celulares na compra de novos se obtivessem descontos na compra dos mesmos. Apenas 5% dos entrevistados disseram realizar o descarte de forma correta, e 67% disseram não conhecer a lei de Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Portanto, a partir desta pesquisa, a JCM conseguiu perceber o quão alarmante são estes dados e a importância de não apenas guardá-los para si, mas sim, criar um processo de logística reversa que realmente seja efetivo para influenciar os clientes finais a entender a importância de realizar o descarte de forma correta.

2.8 Processo de Logística Reversa

A logística reversa é responsável por fazer o recolhimento de produtos acabados, no término da sua vida útil. Ela se torna importante para a sociedade, empresas e o meio ambiente, por conseguir realizar o recolhimento e reaproveitamento de eletroeletrônicos, diminuindo a quantidade de lixo eletrônico no mundo (LEITE, 2009, p. 39).

Como suporte a logística reversa, a Lei nº 12.305/10 instituiu a PNRS. Possui uma abordagem atual e é um importante instrumento a fim de viabilizar os avanços que o país necessita para enfrentar diversos problemas ambientais, sociais e econômicos derivados do manejo inadequado dos resíduos sólidos. A PNRS instituiu a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos, dos importadores, distribuidores, comerciantes, fabricantes, o cidadão e aqueles que possuem serviços de

manejo de resíduos sólidos urbanos dos resíduos e embalagens, na logística reversa, pré e pós-consumo.

O Ministério do Meio Ambiente na compreensão dos objetivos da PNRS elencou seus principais aspectos que possuem consonância com conceitos modernos de gestão de resíduos sólidos. Citaremos 03 deles:

a. Acordo Setorial: ato de natureza contratual firmado entre o poder público e fabricantes, importadores, distribuidores ou comerciantes, tendo em vista a implantação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto;

b. Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e manejo dos resíduos sólidos pela minimização do volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como pela redução dos impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos, nos termos desta Lei;

c. Logística Reversa: instrumento de desenvolvimento econômico e social, caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

O acelerado ritmo de inovação do mercado cria uma alta taxa de obsolescência dos produtos provocando como consequência a redução do seu ciclo de vida. Um exemplo desses produtos que possuem o ciclo de vida reduzido são os eletroeletrônicos do tipo: *palmtop,* celulares*, media players*, entre outros. (CAVALLAZI E TABORDA, 2010, p. 21).

Portanto visando a satisfação do cliente final, o descarte correto de aparelhos celulares, o marketing positivo sob a aplicação da logística reversa na JCM, e consequentemente aumento de vendas, optou-se por atuar no fluxo reverso, com foco no produto pós consumo de aparelhos celulares. O processo tem início pelas mídias de comunicação onde se divulga através dessas, o desconto dado no ato da compra, quando apresentado um aparelho celular antigo que o cliente final possui em casa e é inutilizado.

Nas mídias de divulgação, são citados parceiros de negócios (revendas) e como pagamento pela divulgação de parceria nas mídias. Os mesmos realizam o processo de separação e embalagem dos aparelhos obsoletos em caixas de papelão. Os custos deste

processo, já estão inclusos nos aparelhos celulares, e como consequência eles têm um valor quase imperceptível acima da concorrência. No entanto, a responsabilidade social e ambiental que a empresa tem, tornam-se imensuráveis quando se tratam de custos.

Como ponto final do processo de logística reversa uma empresa terceirizada foi contratada para realizar o processo de descarte adequado. Portanto, contamos com a parceria da empresa COOPERMITI, empresa localizada no estado de São Paulo. Especializada em: descarte de lixo eletrônico, recuperação/reciclagem, destruição segura de dados. Esta é uma cooperativa sem fins lucrativos conforme Lei 5.764/71 e trabalha com uma central de triagem de resíduos eletroeletrônicos (lixo eletrônico, lixo tecnológico ou e-lixo). É pioneira no Brasil por ser conveniada com um órgão de gestão pública para essa finalidade. Com um Sistema Integrado de Gestão da Qualidade e Meio Ambiente, desenvolve e opera soluções para o desfazimento do lixo eletroeletrônico (computadores, impressoras, rádios, celulares, televisões, micro-ondas, eletrodomésticos, entre outros), utilizando-se desse processo para realizar um trabalho de inclusão social, inclusão digital, capacitação, educação ambiental e cultura. (COOPERMITI, 2016)

A COOPERMITI possui certificação reconhecida, *International Organization for Standardization* (ISO) de Gestão Ambiental e da Qualidade e possui uma grande carteira de clientes que são seus parceiros e confiam na sua qualidade de serviço. Dentre eles podemos citar: *Arcadis* Logos, Banco do Brasil, *Besni, Bioworld*, Senac, C*onnectcom*, Continental Shopping, HDI Seguros, Prefeitura de São Paulo e Hospital São Camilo.



FIGURA 1 – CERTIFICADO DE ISO:2004
FONTE: COOPERMITI (2016)



FIGURA 2 – CERTIFICADO DE ISO:2008
FONTE: COOPERMITI (2016)

3. CONCLUSÃO

Cada vez mais se percebe a importância de aparelhos celulares no dia a dia das pessoas, pois os aparelhos estão inseridos em nossas vidas e são cada vez mais versáteis, deixando de serem utilizados apenas para realizar e receber ligações e se tornando peças fundamentais em nosso cotidiano.

Com base nisto, a JCM o Brasil buscou realizar suas atividades logísticas, desde a importação e todas as fases dos processos que a envolvem, até a armazenagem considerando neste caso, a procura pela melhor administração de estoques e correta mensuração entre oferta e demanda, até a distribuição como fator de grande influência na satisfação do cliente. Buscou-se, portanto, realizar estes da melhor forma possível e mantendo um alto nível de serviço.

Porém, pode-se perceber que com tanta tecnologia inserida no mercado, os aparelhos se tornam obsoletos com muita facilidade e o lixo eletrônico só tende a crescer e por esta razão, abordou-se a Logística Reversa neste artigo, sua aplicabilidade e impactos sobre a empresa num âmbito tanto financeiro, buscando avaliar e reduzir estes custos ao máximo possível para que o cliente não sofra este impacto no preço final dos produtos, e também referente aos impactos ambientais que esta nova prática da empresa pode trazer a sociedade como um todo.

A partir das consequências que se dão a partir do Marketing criado sobre a Logística Reversa, (já que a associação destes dois temas se fez ainda mais significativo sob os lucros da empresa), pode-se perceber que o cliente tem uma visão diferente a partir do momento que a empresa pratica a logística reversa em seus processos. Já o correto descarte, bem como, a sustentabilidade que se tem por trás desses processos, dizem muito sobre quais os valores de uma organização.

Num âmbito ainda mais abrangente, conclui-se que a utilização de aparelhos celulares, o espaço que vem tomando na vida das pessoas é cada vez mais perceptível, e da mesma forma isto acontece com os processos logísticos. E a junção destes dois temas se faz necessária, pois, assim como a logística é necessária em qualquer lugar do mundo, o correto descarte e o processo inverso dos produtos, (sejam eles eletrônicos ou não) que passam por toda a cadeia de suprimentos é necessário quando colocamos a sustentabilidade como prioridade.

No presente artigo foi destacada a importância dos processos de importação, armazenagem e distribuição, bem como, da embalagem, logística reversa, marketing e pesquisa operacional, no entanto com os avanços tecnológicos que rodeiam este meio, é cada vez mais evidente a necessidade de se atualizar e implantar novos métodos. Existe

diferentes formas de se importar produtos, armazenar e distribuir, mas a forma como isto é feito dentro da JCM do Brasil é o diferencial.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Antonio C; NOVAES, Antonio G. N. **Logística Aplicada**: Suprimentos e Distribuição Física. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2000.

ANATEL. **Telefonia Móvel do Brasil.** Disponível em: http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados-01/1113-brasil-fecha-marco-de-2016-com-257-81-milhoes-de-acessos-moveis-2. Acesso em: 21/05/2016.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**.1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet – reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade.** 2° ed. São Paulo: Hagar, 2008.

CAVALLAZZI, João E. TABORDA, Carlos. **A logística reversa e o meio ambiente, o caso da indústria de computadores.** 16º Ed. 2010.
Disponível em: www.mundologistico.com.br. Acesso em: 07/04/2016.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ªed. São Paulo: Atlas,1997.

COOPERMITI. **Parceiros de negócio.** Disponível em http://www.coopermiti.com.br/parceiros. Acesso em: 21/05/2016.

KOTLER, Philip**. Administração de Marketing.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Marketing Para o século XXI.** São Pulo, Futura, 2003

LEITE, Paulo R. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade.** 2ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LUZ, R. Teixeira. **Comércio Internacional e Legislação Aduaneira.** 2ª Ed. São Paulo: Elsiver, 2007.

MELHORES SMARTPHONES CHINESES. Disponível em: http://www.androidpit.com.br/melhores-smartphones-chineses. Acesso em: 27/06/2016.

MOREIRA, Daniel A. **Pesquisa Operacional Curso Introdutório.** 2° Ed. São Paulo: *Cengage Learning*, 2010.

MOURA, A. Reinaldo; BANZATO, Mauricio José. **Embalagem, Unitização e Conteinerização.** 2° Ed. São Paulo: Ed. IMAM, 2010.

MOURA, Reinaldo Ap. **Armazenagem: do recebimento à expedição.** 2ª ed. São Paulo: IMAM, 2014.

MOURA, A. Reinaldo; BANZATO, Mauricio José **Embalagem, Unitização e Conteinerização.** Ed. IMAM 1997, 2° ED. São Paulo.

PEIXOTO, Rui D. **Investir no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Actual, 2014.

PROENÇA, Adriano; PACHECO, Daniel. **PROGESTÃO DA INOVAÇÃO E DA COMPETITIVIDADE NO BRASIL.** Porto Alegre: Bookman,1ª Ed, 2015.

ROJAS, Pablo. **Introdução à Logística Portuária e Noções de Comercio Exterior.** Porto Alegre: BOOKMAN, 2° ed. 2014

SALGADO, Tarcisio. **Logística e Processo de Melhorias**. Ed. Senac Editoras São Paulo: 2013.

XAVIER, JT.P. **Marketing Fundamentos e Processos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

APÊNDICE 1

Faculdade Educacional de Araucária – FACEAR

CST EM LOGÍSTICA - 4C

QUESTIONÁRIO

1. **Sexo**

   ( ) Feminino ( ) Masculino

2. **Idade**

   ( ) Entre 18 e 21 ( ) Entre 21 e 30 ( ) Acima de 30

3. **Qual a média de tempo que você troca de celular?**

   ( ) Menos de 1 ano ( ) Entre 1 e 3 anos ( ) Acima de 3 anos

4. **Qual o motivo para a troca do celular?**

   ( ) Defeito ( ) Aparelho mais moderno

5. **Oque você faz com o celular que não usa mais?**

   ( ) Guarda ( ) Joga no lixo ( ) Devolve em empresas

   ( )Vende ( ) Realiza o descarte de forma correta

6. **Você conhece a lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos?**

   ( ) Sim ( ) Não

7. **O fato de uma empresa realizar a Logística Reversa te influencia a comprar um produto ou serviço da mesma?**

   ( ) Sim ( ) Não

8. **A troca de um celular antigo que você possua, por desconto na compra de um novo, te influenciaria a realizar a compra?**

   ( ) Sim ( ) Não