

## **A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E DA LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS**

Adston Fernando GARCIA<sup>1</sup>  
Clayton Cardoso de MORAES<sup>2</sup>  
Keila Ferreira PAVANELI<sup>3</sup>  
Salvador Angelo SCATENA JUNIOR<sup>4</sup>

### **RESUMO**

A logística reversa é a área da logística, responsável por retornar os bens, ou seus resíduos, do ponto de consumo até o ponto de origem, sendo considerada uma forma de responsabilidade ambiental. O presente trabalho tem como objetivo evidenciar a importância da responsabilidade socioambiental e da logística reversa como estratégia competitiva a ser utilizada pelas empresas, a fim de agregar valor à sua marca com ganho de imagem corporativa responsável. Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória envolvendo um levantamento bibliográfico, que destaca a crescente preocupação e discussão ambiental e a necessidade das empresas em adequarem sua relação com o meio ambiente, enfatizando a logística reversa de pós-venda e pós-consumo. Por meio desta pesquisa verificou-se que a logística reversa, além de uma forma de responsabilidade ambiental, pode ser também um grande diferencial competitivo para as empresas que buscam destacar-se em um mercado cada vez mais concorrido.

**Palavras-chave:** Responsabilidade socioambiental. Logística reversa. Estratégia competitiva.

### **THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL AND REVERSE LOGISTICS RESPONSIBILITY AS COMPETITIVE STRATEGY FOR COMPANIES**

#### **ABSTRACT**

The reverse logistics is the area of logistics responsible for returning the goods, or their waste from the consumption point to the point of origin, being considered a form of environmental responsibility. This paper aims to highlight the importance of environmental responsibility and reverse logistics as a competitive strategy to be used by companies in order to add value to their brand with a gain of responsible corporate image. To develop this study, an exploratory research involving a literature review, which highlights the growing concern and environmental discussion and the companies need to suit their relationship with the environment, emphasizing the reverse logistics of post sale and post consumption. Through this research, it was found that reverse logistics, besides being a form of environmental responsibility, can also be a great competitive advantage for companies that seek to stand out in an increasingly competitive market.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF, Fernandópolis-SP. [adston\\_fns@hotmail.com](mailto:adston_fns@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF, Fernandópolis-SP. [clayton.apartamentocaragua@gmail.com](mailto:clayton.apartamentocaragua@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF, Fernandópolis-SP. [keilynha.pavaneli@hotmail.com](mailto:keilynha.pavaneli@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduando do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF, Fernandópolis-SP. [salvador.scatena17@gmail.com](mailto:salvador.scatena17@gmail.com)

**Keywords:** Social and Environmental Responsibility. Reverse logistics. Competitive strategy.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações estão inseridas em um contexto de crescente discussão acerca dos problemas ambientais, e se veem pressionadas a se adequarem às exigências de um mercado, de uma sociedade e até mesmo de uma legislação mais empenhada na concretização da responsabilidade socioambiental (MARION, 2013).

A criação de estratégias organizacionais passou a incluir a vertente ambiental, e as empresas tiveram a percepção de que o comportamento socioambiental correto é um importante diferencial competitivo e ocasiona um efeito positivo no valor de sua marca (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Os processos de reciclagem de produtos, descartes adequados e redução da extração de matéria-prima do meio ambiente vêm promover o desenvolvimento sustentável, diante de uma cultura consumista, na qual o consumo é continuamente crescente (VIEIRA, 2009). Frente a esse cenário atual surge a logística reversa, definida como a área da logística que realiza o fluxo oposto dos materiais, levando-os do ponto de consumo até o ponto de origem, a fim de revalorizar, dar uma destinação final adequada ou recuperá-los para novo uso (LEITE, 2013).

A logística reversa deve ser vista pelas empresas como um processo estratégico, pois agrega valor, podendo gerar lucro e garantir a sustentabilidade, permitindo ainda um importante diferencial competitivo envolvendo retorno de produtos, valor econômico agregado, aspectos ecológicos, imagem corporativa e atendimento a legislação vigente (TADEU et al., 2013).

Para o desenvolvimento deste trabalho científico foi realizada uma pesquisa exploratória, que envolve levantamento bibliográfico, visando proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo explícito (GIL, 1991). A pesquisa bibliográfica é imprescindível para um trabalho científico, possibilitando analisar de um novo ponto de vista o que já foi estudado, contribuindo para novas conclusões e soluções para assuntos e problemas ainda não resolvidos (LAKATOS; MARCONI, 2005). Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica aborda temas como a importância do marketing ambiental e o uso estratégico da logística reversa.

O objetivo geral da pesquisa é destacar a importância da realização da logística reversa e das práticas socioambientais corretas por parte da empresa, que podem ser usadas

como uma estratégia competitiva no mercado, uma vez que o consumidor reconhece, valoriza e é influenciado por este fator no momento da compra, evidenciando assim, a agregação de valor à marca.

## **2 IMPACTOS AMBIENTAIS E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

Os recursos naturais do meio ambiente foram, por um longo período de tempo abundantes, o homem cotidianamente os utilizou com baixíssimo nível de preocupação, seguindo uma política de diluir e/ou dispensar, na qual resíduos eram gerados sem qualquer controle e despejados na natureza, que aparentemente aceitava sem reclamar (MOURA, 2004).

A relação desregrada entre o homem e a natureza resultou em desequilíbrios ambientais, que foram significativamente estimulados pela industrialização em ritmo acelerado e a aglomeração populacional nas áreas urbanas, consequências da Revolução Industrial (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Cada vez mais, são evidenciados os impactos ambientais e suas implicações à sociedade. Escassez de água, alterações climáticas, diminuição da biodiversidade, desequilíbrios nas cadeias alimentares, entre outros, são alguns exemplos das consequências da ação do homem sobre o meio ambiente, ocorridas nos dias de hoje. Pereira e Curi (2012, p. 43) ainda ressaltam “o aumento da geração de resíduos sólidos, típico do mundo atual e do processo capitalista no qual a sociedade está inserida”.

Diante da percepção dos graves problemas ambientais, o espaço designado à discussão ambiental cresceu significativamente, bem como a legislação e a própria Constituição brasileira que tratam crescentemente da temática (MARION, 2013).

As conferências internacionais, por exemplo, são um importante instrumento das discussões ambientais, sendo convocadas quando os países não são capazes de sanar determinados problemas individualmente. A mais recente foi a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, mais conhecida como Rio+20, realizada em 2012, com o propósito de discutir e renovar os compromissos políticos com o desenvolvimento sustentável, englobando dimensões sociais, econômicas e ambientais (GOLDEMBERG, 2012).

A Lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), é também um importante incentivo e respaldo para o processo de concretização da responsabilidade socioambiental. Dispõe sobre os princípios, objetivos, instrumentos, diretrizes, metas e ações adotadas pelo Governo Federal, visando à gestão integrada e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

O trabalho integrado é um dos principais fatores para se obter êxito no que se refere à responsabilidade socioambiental. Pereira e Curi (2012, p. 53) observam que:

A conscientização e o ativismo de todos os setores da sociedade é parte necessária para que o sucesso seja obtido no que concerne ao desenvolvimento sustentável, uma vez que ele se expressa em ações que devem ser tomadas em todas as esferas da sociedade, sejam elas de caráter individual, tais como o consumo consciente, até as de níveis governamentais, com a elaboração de leis que obriguem as empresas industriais e o setor de serviços a se pautarem por normas legais que minimizem o impacto ambiental das suas atividades e os responsabilizem pela compensação de quaisquer impactos prejudiciais remanescentes.

A relação entre empresas e o meio ambiente passou a influenciar diretamente na criação de estratégias organizacionais, nas quais posturas socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis são fatores cada vez mais presentes. A imagem da organização sustentada pelo comportamento socioambiental correto tem um efeito positivo no valor de mercado da empresa, oferecendo maiores oportunidades de marketing e tornando-se uma variável importante na estratégia competitiva (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

### **3 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL NA AGREGAÇÃO DE VALOR À MARCA**

Desde os anos 90, a consciência ambiental aumentou significativamente, causando efeitos diretos nos mercados de produtos e serviços. Estes efeitos estão frequentemente relacionados a uma crescente demanda de informações, por parte dos consumidores, sobre os aspectos ambientais. Cada vez mais, estes aspectos têm influenciado nas decisões de compra do consumidor, exigindo das organizações uma postura mais ética e responsável sobre o meio ambiente (BRAGA; MIRANDA, 2002).

Muitas organizações passaram a incluir a dimensão ecológica de forma gradativa em sua gestão, começaram a desenvolver programas de economia de energia, reciclagem e aproveitamento de resíduos. Práticas como estas foram rapidamente propagadas e muitas organizações passaram a desenvolver uma gestão simultânea com a questão ambiental (DONAIRE, 2006).

Além das oportunidades econômicas provenientes dos reaproveitamentos, reutilizações, reprocessamentos e reciclagens, a sustentabilidade empresarial passou a dirigir esforços das empresas para a defesa de sua imagem corporativa e de seus negócios. De maneira estratégica, as preocupações ambientais têm sido utilizadas pelas empresas e os

governantes, como forma de diferenciar seus produtos e serviços e interesses políticos, respectivamente, gerando vantagens competitivas no mercado, ligadas a aspectos ecológicos (LEITE, 2013).

Para Churchill Junior e Peter (2007, p. 44), “os profissionais de marketing descobriram que a consciência ambiental é muitas vezes não só necessária como lucrativa. Em muitas organizações, essa consciência inclui o marketing verde, ou seja, atividades de marketing destinadas a atender ao desejo dos clientes de proteger o ambiente”.

O marketing verde, de acordo com o que ressalta Gonzaga (2005, p. 360), “é capaz de agregar valor ao produto ou serviço através da argumentação responsável que o envolve, ressaltando-se que o consumidor deve estar consciente dos seus benefícios”.

Do ponto de vista do marketing verde, não só o cliente, mas também outros públicos, devem ser atingidos por estratégias de marketing quando se trata da questão ambiental, pois podem influenciar direta e indiretamente na atuação e competitividade da empresa. Alguns desses públicos são: comunidade, governo, grupos de ambientalistas, fornecedores, distribuidores, etc. (DIAS, 2010).

Independente do público a que se destinam, todas as empresas atualmente possuem a mesma finalidade, conquistar consumidores leais e se firmar em sua mente como empresa responsável (ARAÚJO; LOPES, 2010).

A organização alcança um maior valor de marca quando os consumidores, de modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, compreendendo que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa aumento do seu valor social. Ao mesmo tempo em que repudiarão produtos e empresas que contaminam o meio ambiente (DIAS, 2010).

Por meio da análise do ciclo de vida dos produtos, redução de impactos ambientais, implementação da logística reversa e certificação ambiental, as empresas são capazes de agregar valor ao produto ou serviço, criando vantagem competitiva e uma imagem positiva, perante aos conceitos de reponsabilidade ambiental (LEITE, 2013).

#### **4 LOGÍSTICA E LOGÍSTICA REVERSA**

A logística é uma das atividades econômicas mais antigas, seu surgimento se confunde com a origem da atividade econômica organizada, ao mesmo tempo em que é um dos conceitos gerenciais mais modernos. As mais importantes funções logísticas são estoque, armazenagem e transporte (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2014).

Bowersox e Closs (2001, p. 36) consideram que “a logística é dentro da empresa uma das competências que contribuem para o processo de criação de valor para o cliente. Quando as operações logísticas estão fortemente integradas elas podem servir como base para a obtenção de vantagens estratégicas”.

A missão da logística é reduzir o espaço entre a produção e o cliente, fazendo com que os bens e serviços estejam quando, onde e nas condições físicas que os consumidores desejarem (BALLOU, 2009).

No cenário globalizado e competitivo vivenciado, as empresas reconhecem cada vez mais que existem vários outros objetivos, além da busca pelo lucro, que necessitam ser alcançados, tais como, interesses sociais, ambientais e governamentais. Neste contexto surge a logística reversa, definida por Leite (2013, p. 17) como:

A área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, de prestação de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, dentre outros.

A Lei 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, define logística reversa como “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” (BRASIL, 2010, p. 2)

Conforme descrevem Berté e Razzolini Filho (2013, p. 83):

A logística reversa é um processo que inclui o planejamento, a operacionalização e o controle de forma eficiente de fluxo de matérias-primas, dos produtos em processo, dos produtos acabados e das informações relacionadas com todos esses fatores, desde o ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de revalorizar os materiais, dar-lhes uma destinação final adequada ou recuperá-los para novo uso industrial.

A logística reversa é considerada a ampliação da definição de logística, isso porque inicialmente eram considerados apenas os fluxos de entrada de matéria-prima e saída de produtos acabados. Hoje, a logística reversa inclui todas as formas de movimentação de produtos e de informações, tanto nos fluxos diretos, como reversos (BERGAMO; STEFANELLO, 2014).

O ciclo dos produtos não se encerra após serem usados e descartados pelos consumidores, leva-se em conta cada vez mais o retorno do ponto de consumo até o ponto de

origem. Esse conceito pode ser apresentado na perspectiva da logística reversa de pós-venda e logística reversa de pós-consumo (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

A cadeia de logística direta tem início na obtenção de matérias-primas, que são transformadas em produto pelo fabricante, seguindo para o distribuidor e, posteriormente, para o setor atacadista e/ou varejista finalizando no consumidor final. A logística reversa de pós-venda se inicia no momento em que ocorre o retorno deste produto, seja do consumidor final para o atacadista e/ou varejista ou de qualquer um dos pontos da cadeia (TADEU et al., 2013).

Os bens na logística reversa de pós-venda se caracterizam por pouco ou nenhum uso (CAMPOS, 2006). Existe uma variedade de motivos pelos quais os produtos sem ou com pouco uso retornam a algum ponto da cadeia, são eles: produtos consignados, por se tornarem obsoletos; redução do ciclo de vida; término do prazo de validade; danificação no transporte; erro no processamento de pedidos; *recall* de componentes, entre outros (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

O objetivo estratégico da logística reversa de pós-venda é agregar valor ao produto devolvido por meio da cadeia, conforme o motivo do retorno, visando recapturar o valor econômico pela venda no mercado primário e revenda no mercado secundário, possibilitando assim, a diferenciação frente a seus concorrentes (LEITE, 2013).

Na logística reversa de pós-consumo os bens se caracterizam por serem usados até o fim de sua vida útil, ou por não serem mais úteis ao primeiro consumidor, sendo assim comercializado/repassado a outros (CAMPOS, 2006).

De acordo com Tadeu et al. (2013, p. 32), nos canais de distribuição reversa de pós-consumo “não só os bens em suas formas originais fluem pelo canal, como também partes, peças, materiais constituintes e resíduos que de uma forma ou de outra poderão retornar à cadeia pelos subsistemas de revalorização (desmanche, reuso e reciclagem)”.

No que se refere aos subsistemas de revalorização, o desmanche está ligado aos materiais obtidos através da desmontagem dos bens de pós-consumo, que posteriormente são reaproveitados, retornando ao ciclo produtivo. Já o reuso caracteriza-se pela reutilização dos produtos ou materiais cuja vida útil estende-se por vários anos (MOREIRA; BONFIM, 2013). No processo de reciclagem, para Leite (2013, p. 9), “os materiais constituintes dos produtos descartados são extraídos industrialmente, transformando-se em matérias-primas secundárias ou recicladas, que serão reincorporadas à fabricação de novo produtos”.

Os produtos ou materiais de pós-consumo, quando não retornam ao ciclo produtivo, constituem-se em acúmulos excessivos, que ao longo do tempo transformam-se em problemas

ambientais, cada vez mais presentes no cotidiano. Neste contexto, as atividades de logística de pós-consumo vêm se destacando como vantagem competitiva para as empresas, possibilitando a redução dos custos e promovendo a melhoria e ganhos para o meio ambiente (LEITE, 2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas ambientais estão cada vez mais em pauta atualmente. Antigamente não existia preocupação relacionada à extração excessiva de matéria-prima, poluição, descarte de resíduos, etc. Hoje a sociedade, governo, legislação e diversos outros setores estão empenhados na conscientização e prática do desenvolvimento sustentável.

As empresas inseridas neste contexto começaram a perceber que, para atender as exigências desse novo mercado consumidor, precisam ser responsáveis ambientalmente em sua atuação, adaptando suas atividades a fim de minimizar os impactos no meio ambiente. Políticas de conscientização, de descarte adequado, reciclagem, passaram a ser adotadas pelas empresas, e estrategicamente estão sendo utilizadas na conquista de uma imagem corporativa responsável.

A logística reversa tem ganhado cada vez mais destaque como uma das estratégias utilizadas pelas empresas na busca da responsabilidade ambiental. Através da logística reversa os produtos que encerraram seu ciclo de vida voltam ao processo produtivo, podendo ser reciclados ou revendidos, e os resíduos gerados podem ser reutilizados ou descartados de maneira adequada.

Por meio das informações levantadas e abordadas neste estudo é possível notar que a logística reversa, além de uma forma de responsabilidade ambiental, pode ser também um grande diferencial competitivo para as empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais concorrido.

## REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, R. O. B. de; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

ARAÚJO, J. P.; LOPES, L. M. Estratégias de fortalecimento de marca baseadas em ações de



responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de caso de peças publicitárias das empresas: Faber Castel, Chamex e Ypê. **Revista Hórus**, Ourinhos, v. 4, n. 1, p. 71, nov. 2010.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2009.

BERGAMO, K. M. L. STEFANELLO, P. R. Logística reversa nos ambientes empresariais. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 5, n. 3, p. 38-54, jan/jun. 2014.

BERTÉ, R.; RAZZOLINI FILHO, E. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil**. Curitiba: Ibplex, 2013.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

BRAGA, A. S.; MIRANDA, L. C. de. **Comércio & meio ambiente**. Brasília: MMA, 2002.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 12.305/10**, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília: Presidência da República, 2010.

CAMPOS, T. de. **Logística Reversa**: aplicação ao problemas das embalagens da CEAGESP. 2006. 168f. Tese (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, R. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDEMBERG, J. Conferências internacionais. **Eco 21**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 188, p. 16, jul. 2012.

GONZAGA, C. A. Marketing verde de produtos florestais: Teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v.35, n.2, maio-agosto, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

MARION, C. V. A questão ambiental e suas problemáticas atuais: uma visão sistêmica da

crise ambiental. **CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE**, 2, Santa Maria, UFFSM, 2013.

MOREIRA, F.G. BONFIM, E. A Logística reversa como gestão sustentável nas organizações. **Revista Pitágoras**, Nova Andradina, v. 4, n. 4, p. 1 - 15, dez/mar.2013.

MOURA, L. A. A. de. **Qualidade e gestão ambiental**. 4. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

PEREIRA, S. S. CURI, R. C. Meio ambiente, impacto ambiental e desenvolvimento sustentável: conceituações teóricas sobre o despertar da consciência ambiental. **Reunir-Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Sousa, v. 2, n. 4, p. 35-57, set/dez. 2012.

TADEU, H. F. B. et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VIEIRA, M. J. **Logística reversa aplicada a reciclagem de lixo eletrônico, Estudo de caso: Oxil manufatura reversa**, 2009. 44f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Logística e Transporte). Faculdade de Tecnologia na Zona Leste, São Paulo.

Recebido em: 10 de outubro de 2015  
Aceito em: 17 de novembro de 2015