Faculdade Alfaunipac de Almenara

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

Alessandra Rodrigues de Jesus

**LOGÍSTICA REVERSA NO ÂMBITO EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL**

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador(a): Professor(a). Wallace Gomes Moraes

Almenara

2021

**LOGÍSTICA REVERSA NO ÂMBITO EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL**

Alessandra Rodrigues de Jesus[[1]](#footnote-1)

Wallace Gomes Moraes

[[2]](#footnote-2)

**RESUMO**

Diante do cenário atual podemos notar que a preocupação com o meio ambiente tem agitado a economia global, e é através dessa preocupação que as organizações têm passado por inúmeras mudanças na tentativa de minimizar os impactos que podem agredir diretamente o meio ambiente. Como forma de intervir e buscar serem sustentáveis, as empresas têm apostado no processo de logística reversa e marketing verde. O presente trabalho relata-se os benefícios da logística reversa e do marketing verde para as organizações, identificando de que forma as empresas devem utilizar e como os dois tipos de conceitos são definidos. Para se entender melhor o assunto, buscou-se através da revisão bibliográfica apontar as variáveis que demonstram que a logística reversa e o marketing verde podem gerar vantagem competitiva às organizações, contribuindo ainda de forma efetiva para o estabelecimento de conceitos da reponsabilidade sócio ambiental, notadamente por apresentarem preocupação com o meio ambiente e com a saúde e bem estar de colaboradores e clientes.

**Palavras chaves:** sustentabilidade, logística reversa. Responsabilidade socioambiental.

**ABSTRACT**

Given the current scenario we can note that concern about the environment has agitated the global economy, and it is through this concern that organizations have gone through innumerable changes in the attempt to minimize the impacts that can directly attack the environment. As a way of intervening and seeking to be sustainable, companies have opted for the reverse logistics and green marketing process. The present paper reports on the benefits of reverse logistics and green marketing for organizations, identifying how companies should use and how the two types of concepts are defined. In order to better understand the subject, we searched through the bibliographical review to point out the variables that demonstrate that reverse logistics and green marketing can generate a competitive advantage to the organizations, contributing even more effectively to the establishment of concepts of social and environmental responsibility, notably Because they are concerned with the environment and with the health and well-being of employees and customers.

**Key words:** sustainability, reverse logistics. Social and environmental responsibility

1. **INTRODUÇÃO**

A logística reversa empresarial tem como principal função entender e fundamentar os procedimentos de coleta e a restituição de resíduos sólidos para o setor empresarial, tendo em vista o reaproveitamento em seu ciclo ou para uma nova produção, ou que tenha um destino final ambiental consciente.

Diante disso, a história mostra que ao investir em logística reversa pode trazer inúmeros benefícios a uma organização, pois quando agregada a empresa pode aumentar sua competitividade, ao se colocar melhor no mercado se destacando das demais organizações. É muito comum depararmos com situações teóricas a respeito da logística reversa, porém na prática quase nenhuma instituição faz o uso dessa ferramenta. Colocar em prática o uso da logística reversa é mostrar aos colaboradores, clientes e parceiros que respeitamos os padrões éticos e que é possível a mudança para um mundo mais sustentável

**2 METODOLOGIA**

A metodologia estruturada de fontes bibliográficas em livros e artigos científicos. Pois, segundo Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa.

Segundo o autor Macedo (1994, p.13), a pesquisa bibliográfica: “trata-se o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimento”.

**3. REVISÃO DA LITERATURA**

**3.1 Logística**

Segundo Christopher (2007, p. 03):

Logística é o processo de gerenciamento estratégico da compra, do transporte e da armazenagem de matérias-primas, partes e produtos acabados (além dos fluxos de informação relacionados) por parte da organização e de seus canais de marketing, de tal modo que a lucratividade atual e futura seja maximizada mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado.

Podemos entender a logística como ferramenta de gerenciamento estratégico, que acompanha todo o ciclo de um produto desde sua criação, canal de distribuição armazenagem, ou seja, é o processo de planejamento e controle da aquisição de materiais para estoque de qualquer organização.

A logística empresarial, de acordo com Ballou (1993, p. 24):

(...) trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

**3.2 Logística Reversa**

Para a definição de Logística Reversa, é importante citar o conceito de Chaves e Batalha (2006 p.2-3):

Nos anos 80, o conceito de logística reversa ainda estava limitado a um movimento contrário ao fluxo direto de produtos na cadeia de suprimentos. Foi na década de 90 que novas abordagens foram introduzidas e o conceito evoluiu impulsionado pelo aumento da preocupação com questões de preservação do meio ambiente. Esta pressão, induzida pelos consumidores, implicou em ações legais dos órgãos fiscalizadores. Além disso, a partir deste período, as empresas de processamento e distribuição passaram a ver a logística reversa como uma fonte importante de redução de perdas. Desta forma, as atividades de logística reversa passaram a ser utilizadas em maior intensidade nos Estados Unidos e Europa, países onde os conceitos e ferramentas clássicas de logística já eram mais disseminados. “A logística reversa é uma atividade inversa à logística, convencional: trata do retorno do produto, desde o consumidor, até o produto, ou para uma destinação final coerente ambientalmente” (KAMEL, 2007, p.149).

Souza (2011, p.108) acredita que, o que era um diferencial, atualmente, é uma necessidade das empresas. Cada vez mais as empresas devem estar atentas para este novo fenômeno, e implantar em sua cadeia logística o processo reverso, não somente para satisfazer a questão ecológica, mas por sobrevivência.

Nota-se que a logística reversa tem como função acompanhar o giro e retorno dos produtos desde o produtor e consumidor percebe-se então que a logística reversa tem papel fundamental para conscientizar empresas a destinar seus insumos de materiais de forma que não agrida o meio ambiente

César e Neto (2007, p. 2) em seu artigo sobre a Logística Reversa Integrada, afirmam que o sucesso individual da organização está “relacionado à sua habilidade de desempenhar diferentes papéis nas cadeias de suprimentos em contrapartida de sua atuação como organização isolada e estática”. Há a necessidade de articulação entre a Logística Direta e a Reversa, sabendo que, em partes, os seus fluxos são diferentes, ampliando assim a eficiência da LR e a melhora dos níveis de serviços, contribuindo assim para a agregação de valor, e desta forma colaborando com a melhoria da competitividade das empresas.

Entende- se a logística reversa como toda a movimentação e a armazenagem de um produto, a partir da aquisição de matéria prima até o consumidor final, agregando valor ao produto e propiciando ao consumidor o menor custo possível.

O enfoque proposto por Stock (Stock, 1998, p.20, *apud* Leite, 2003, p. 15) é que a Logística Reversa é: “[...] uma perspectiva de logística de negócios, o termo refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reuso de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura [...]”.

Um dos grandes problemas urbanos enfrentados é a dificuldade de disposição do lixo urbano. Este fator é importante para a estruturação e à organização dos canais de distribuição reversos de pós-consumo:

O aumento da velocidade de descarte dos produtos de utilidade após seu primeiro uso, motivado pelo nítido aumento da descartabilidade dos produtos em geral, não encontrando canais de distribuição reversos de pós-consumo devidamente estruturados e organizados, provoca desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, gerando um enorme crescimento de produtos de pós-consumo.

Essas quantidades excedentes tornam-se “visíveis” para a sociedade em aterros sanitários, em “lixões”, em locais abandonados, em rios ou córregos que circundam as cidades etc.; ficam pouco visíveis quando são depositados em mares e rios e não sobrenadam ou quando são simplesmente enterrados para posterior solução (LEITE, 2003, p.20).

Segundo Zikmund e Stanton apud Felizardo e Hatakeyama (2005, p. 3), a conceituação mais antiga sobre logística reversa data do início dos anos 70. Onde se aplica os conceitos de distribuição, porém voltados para o processo de forma inversa, com o objetivo de se atender as necessidades de recolhimento de materiais provenientes do pós-consumo e pósvenda.

No final dos anos 70, Ginter e Starling apud (Felizardo e Hatakeyama, 2005, p. 3), destacaram a logística reversa dando uma maior atenção para os aspectos da reciclagem e suas vantagens para o meio ambiente, e também seus benefícios econômicos, além da importância dos canais reversos como forma de viabilizar o retorno dos efluentes.

Com essa citação nota-se que desde os antepassados a logística reversa tem grande foco com relação ao recolhimento de material, e com o passar dos anos a logística reversa tem aprofundado ainda mais no assunto sustentabilidade, buscando conscientizar as organizações a recolher o material que será descartado de maneira incorreta.

O tema logística reversa e sua aplicação nos leva a perceber que ainda está em evolução, uma vez que vivenciamos tanto o procedimento mal executado pelas organizações gerando transtornos e perca de tempo, fator que gera custo e insatisfação do consumidor, quanto os insumos de produtos que degradam o meio ambiente serem descartados em locais indevido pelos consumidores finais de uma empresa.

**3.3 Ética Ambiental**

Acredita-se que a ética ambiental é uma nova área de especialização das ciências ambientais, que tem efeito de diversos questionamentos aprofundados de pensadores que procuram chegar ao âmago dos problemas ambientais.

“A variação ambiental da ética, apesar de aparentar simplicidade, é complexa e até hoje merece atenção de especialistas e pesquisadores, principalmente aqueles que buscam compreender formas para o homem adquirir a habilidade de lidar com o meio ambiente natural de maneira mais consciente e menos destrutiva”.

É evidente que as organizações têm levado para o seu ambiente interno a preocupação de serem éticos, ambientalmente falando, buscando assim a responsabilidade sustentável, que como empresas precisam ter.

“Percebe-se que algumas organizações já vêm adotando estratégias e fazendo esforços para apagar, ou pelo menos diminuir, o impacto de seus processos na natureza. A maneira de gerir a utilização dos recursos naturais é o fator que pode acentuar ou minimizar os impactos”.

Para tornar a ética ambiental eficaz dentro das organizações, é necessário que haja também uma gestão eficaz nessa área, que será a gestão ambiental, incentivando todos os colaboradores, clientes, parceiros, etc. a estarem envolvidos nessa responsabilidade. Assim, conforme Dias (2011, p. 114): “A adoção de um Sistema de Gestão Ambiental implica uma mudança de mentalidade de toda a organização, desde os altos escalões até os níveis inferiores”.

**3.4 Gestão Ambiental**

“Do ponto de vista empresarial, gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente”. (DIAS, 2011, p. 102) O desenvolvimento da gestão ambiental nas empresas, dá-se pela responsabilidade de seguir diversas normas, que são elaboradas pelas instituições públicas (prefeituras, governos estaduais e federais) sobre o meio ambiente, tanto que as respostas das empresas à essas normas legais e às críticas que a sociedade lhes tem feito devido ao impacto negativo de suas atividades tem sido, de reagir aos problemas que vão surgindo.

Deste modo, efetuam uma política ambiental reativa, com métodos corretivos. (DIAS, 2011, 102) Percebe-se que as organizações têm sido impulsionadas não só pelas normas legais relacionadas ao desenvolvimento sustentável, mas também por seus consumidores, que como sociedade está, aos poucos, mudando a sua concepção em relação à preservação do meio ambiente, encontrando no consumo uma ação para tal.

Segundo Tachizawa (2015, p. 55): A transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos. As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazos.

É possível que as empresas encontrem, através dessas novas estratégias relacionadas à questão ambiental, vantagens, no que diz respeito à competitividade, já que irão se destacar entre as demais, e ainda financeiras, como citado pelo autor anterior. Quando essas possíveis vantagens são mostradas ás empresas, estas por sua vez, são mais incentivadas a adotarem tais práticas ou melhorar se já estiverem aptas a isto.

“Uma das vantagens competitivas que uma empresa pode alcançar é a de melhorar sua imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores.” (DIAS, 2011, p. 104)

“A gestão ambiental, enfim, torna-se um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja o seu segmento econômico.” (TACHIZAWA, 2015, p. 57).

Conforme o contexto anterior, dos autores, percebe-se que a crescente preocupação com a questão ambiental fez as empresas repensarem tanto no meio ambiente, quanto no crescimento lucrativo, e assim se adaptar a um novo desafio de relacionar reponsabilidade ambiental com vantagem competitiva.

Sendo assim, uma mudança de valores na cultura empresarial, impulsionada pela ética ambiental e pela preocupação com o bem-estar das futuras gerações, pode ser considerada o ponto de partida para a gestão ambiental. (OTTMAN, 1994, apud Gonzaga, 2005, p. 4)

**3.5 MARKETING VERDE**

**3.5.1 Processo histórico do Marketing Verde**

A preocupação com o meio ambiente vem [...] da Idade Média. “Inúmeros textos legislativos foram promulgados pelos príncipes visando à proteção da grande fauna da Europa à conservação das florestas, que, em outras zonas estavam sendo abatidas de forma generalizada” (DORST, 1973, p. 91).

Observa-se que o ser humano já possuía um instinto de destruição desde a Idade Média, com isso nota-se o quanto a natureza e os seres humanos progrediram, e denegriram no que diz respeito à conscientização na preservação da fauna e flora.

De acordo com Reinaldo Dias (2011) durante os últimos 200 anos os problemas ambientais ficaram preocupantes, o aumento da industrialização, intensificação do crescimento econômico mundial, e as atitudes do homem em relação à natureza pioraram. Essa situação é visível pelo progresso do quadro de contaminação do ar, da água, e do solo em toda a parte do planeta, e consequentemente o aumento de desastres ambientais.

Denis Donaire (2010, p. 99) esclarece: Na atualidade, os fatores ambientais têm ganhado importância na avaliação da estratégia de Marketing da organização, pois as alterações da legislação ambiental, cada vez mais rigorosas, e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, tem feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade da empresa e preservar a imagem e responsabilidade social.

Diante do contexto abordado, verifica-se que as empresas enxergam o Marketing verde, como uma grande oportunidade de agregar valores intangíveis à suas marcas e que agir de forma responsável é um grande diferencial. Acredita-se então que o surgimento do Marketing Verde nas empresas veio como uma inovação, que além de ter resultados econômicos, também melhora a imagem, marca, qualidade do produto, e serviço, tornando-se uma empresa socioambiental.

**3.6 Sustentabilidade**

Sustentabilidade no mundo atual é um assunto imprescindível, tanto que está presente em tudo o que se ouve por ai. O uso do dessa palavra já faz parte do cotidiano da vida moderna, invadiu e se coligou à linguagem politicamente correto das empresas e dos meios de comunicação.

O grande interesse por uma sociedade que fosse possível se desenvolver sustentavelmente, teve seu ápice em 1987, que partiu do interesse da ONU, que encomendou um relatório à CMMAD (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) conhecido como “Relatório de Brundtland”. Diante desse interesse e das discussões desse relatório, a palavra “Sustentabilidade”, foi definida oficialmente na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) como:

O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. Ele contém dois conceitos chave:

* O conceito de 'necessidades', sobretudo as necessidades essenciais dos mais pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade;
* A noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.

Portanto, ao se definirem os objetivos do desenvolvimento econômico e social, é preciso levar em conta sua sustentabilidade em todos os países desenvolvidos ou em desenvolvimento, com economia de mercado ou planejamento central. Haverá muitas interpretações, mas todas elas terão características comuns e devem derivar de um consenso quanto ao conceito básico de desenvolvimento sustentável e quanto a uma série de estratégias necessárias para sua consecução. O desenvolvimento supõe uma transformação progressiva da economia e da sociedade. Caso uma via de desenvolvimento se sustente em sentido físico, teoricamente ela pode ser tentada mesmo num contexto social e político rígido. Mas só se pode ter certeza da sustentabilidade física se as políticas de desenvolvimento considerarem a possibilidade de mudanças quanto ao acesso aos recursos e quanto à distribuição de custos e benefícios. Mesmo na noção mais estreita de sustentabilidade física está implícita uma preocupação com a equidade social entre gerações, que deve, evidentemente, ser extensiva à equidade em cada geração" (CMMAD, 1987, p.46).

Sobre este trecho do Relatório, Cavalcanti (1996, p.71) diz:

(...) a prioridade da satisfação das necessidades e aspirações humanas, principalmente das camadas mais pobres da população, nos países em desenvolvimento, que não tem suas necessidades básicas atendidas, tais como alimentação, vestuário, habitação, emprego. (...) sobre “o reconhecimento de que a tecnologia disponível atualmente e a organização social representam limites impostos à capacidade do meio ambiente suprir as necessidades das gerações presentes e futuras. (...) o 34 reconhecimento da necessidade da transformação progressiva da economia e da sociedade, como um elemento fundamental, uma vez que caracteriza-se como o principal fator que condiciona a consecução do desenvolvimento sustentável.

O mesmo autor ainda destaca Cavalcanti (1996, p. 82) temos:

(...) o entendimento mais comum sobre sustentabilidade está relacionado com a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema. Sustentar significaria, portanto, prolongar a produtividade do uso dos recursos naturais, ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que se mantém a integridade da base desses recursos, viabilizando a continuidade de sua utilização.

A palavra sustentável tem origem no latim "sustentare”, que significa sustentar, apoiar e conservar. O conceito de sustentabilidade está normalmente relacionado com uma mentalidade, atitude ou estratégia que é ecologicamente correta, e viável no âmbito econômico, socialmente justo e com uma diversificação cultural.

Segundo Sgarbi et al (2008), os estudos sobre a sustentabilidade têm exposto um enorme interesse na comunidade acadêmica, causando não só o interesse dos estudiosos da área socioambiental, mas também dos pesquisadores das áreas gerencias.

De acordo com Gallo (2007), para se alcançar o desenvolvimento sustentável, é indispensável a consideração das questões econômicas e ecológicas nos processos de tomada de decisões, visto que, nas atividades do mundo real, economia e ecologia estão integradas. Nesse sentido, tornam-se necessárias mudanças de atitudes e objetivos e a adoção de novas disposições institucionais em todos os níveis: municipal, estadual e federal.

Diegues (1992) define sustentabilidade como a permanência de certas características necessárias e desejáveis de um sistema sociopolítico e seu ambiente natural, por um período de tempo longo e indefinido.

**3.7 Responsabilidade Social**

A teoria sobre Responsabilidade Social surgiu na década de 1950 sendo um de seus precursores Bowen (1957, p.03). O autor baseou-se na ideia de que os negócios são centros vitais de poder e decisão e que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos, questionou quais as responsabilidades com a sociedade que se espera dos “homens de negócios”, e defendeu a ideia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social, e que o desempenho social e ético deve ser avaliado por meio de auditorias e devem ainda ser incorporados à gestão de negócios.

De acordo com Carrol (1999, p.282),

“Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público”.

As organizações de grande porte possuem grande interação com o ambiente e as comunidades do entorno da área de operação, demandando, muitas vezes, grandes quantidades de investimento financeiro. Além disso, o crescente número de leis e regulamentações, criadas nos últimos anos, faz com que as questões sustentáveis se tornem praticamente obrigatórias para essas organizações.

Segundo Trevisan et al. (2008, p. 2), a “[...] responsabilidade socioambiental deixou de ser uma opção para as organizações, ela é uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência”.

Já na visão de Harold Koontz e Cyril O'Donnell (1982, p. 343), responsabilidade social é: “Uma obrigação pessoal de cada um de quando age em seu próprio interesse, garantir que os direitos e legítimos interesses dos outros não sejam prejudicados (...)”.

E continua que: “O indivíduo, certamente, tem direito de agir e falar em seu próprio interesse, mas precisa sempre ter o devido cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem à mesma coisa”.

**3.8 Novo Consumidor**

O novo consumidor, também chamado de “consumidor verde” é compreendido por Ottman (1994) como sendo aquele que procura consumir apenas produtos que causam baixo ou nenhum impacto ambiental.

Diante a percepção de Dias e Zenone (2015) os consumidores podem ter duas alternativas de compra: econômico e socioambiental. No que diz respeito ao ponto de vista econômico tende a levar em conta critérios tradicionais, como preço, a marca e a promoção para escolher um produto. E do ponto de vista social, o consumidor pode não encontrar nenhuma alternativa no mercado que são de acordo com seus valores e expectativas éticas, o que lhe causa algum tipo de desconforto por não haver as características que o interessam, pois, sua intenção de consumo ético não encontra produtos que o satisfaçam.

Sendo assim o consumidor pode ter grande intermédio entre empresa e meio ambiente podendo de certa forma colaborar com o retorno de materiais inúteis sem valor de consumo, desta forma estará ajudando a manter a sustentabilidade e os bens naturais.

**3.9 Logística Reversa no Pós-Venda**

A logística reversa de pós-venda é caracterizada por devoluções de produtos que por algum motivo não veio a agradar o cliente final. Tais produtos são de natureza durável, semidurável ou descartável, comercializados por diversos canais de distribuição, e cuja devolução ocorre pela própria cadeia de distribuição direta ou pelo consumidor final (LEITE, 2009).

Leite (2009, p.187) denomina logística reversa de pós-venda:

Logística reversa de pós-venda a área específica de atuação da logística reversa que se ocupa do planejamento, da operação e do controle do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso, que por diferentes motivos retornam pelos elos da cadeia de distribuição direta.

O mesmo autor ainda complementa que os bens de pós-venda, são caracterizados por apresentarem pouco ou nenhum uso, e são devolvidos por razões como erros comerciais, falha no processamento de pedidos, garantida dada pelo fabricante, avarias no transporte, defeitos ou falhas de funcionamento, entre outros.

A logística reversa de pós-venda tem o objetivo de reinserir o produto na cadeia produtiva, de forma que seja agregados valores como ordem econômica, ambiental, social e principalmente imagem corporativa. (OLIVEIRA e RAIMUNDINI, 2005).

De acordo com Leite (2002) a logística reversa de pós-venda, é uma atividade que vem impactando na fidelização dos clientes, e essa assistência técnica de pós-venda além de fidelizar o cliente, alavanca a imagem e marca empresarial. Estes motivos foram agrupados nas categorias: Comerciais; Garantia/Qualidade e Substituição de Componentes.

Com base na citação entende que a logística reversa de pós-vendas pode ser gerada por várias divergências ou falhas de funcionamentos, e outros motivos como arrependimento de compra, avarias no transporte de mercadoria. Entende-se também que a logística de pósvendas pode colaborar com a fidelização do cliente uma vez que um serviço de pós-venda bem executado pode trazer vantagens para a empresa, pois deixará o cliente mais satisfeito após a solução de um determinado problema de devolução por arrependimento ou avaria e garantia de certo produto.

Segundo Leite (2003) a Logística Reversa de pós-venda é dividida em três categorias: Comerciais; Garantia e/ou qualidade e Substituição de componentes. As categorias e suas respectivas subdivisões serão explicadas a seguir:

* Comerciais: esta categoria é subdividia em duas segundo Leite (2003): Retornos Contratuais: onde existe acordo prévio entre as partes, e são consideradas devoluções contratuais produtos em consignação, excesso de estoque no canal de distribuição, introdução de novos produtos no mercado, sazonalidade, entre outros; o Retornos não contratuais: considera-se a devolução de mercadorias devolvidas (por erros/motivos diversos) em vendas diretas ao consumidor final e a devolução por erros de expedição..
* Garantia/Qualidade: Leite (2003) divide esta categoria em dois grupos: o Retorno por qualidade intrínseca: são devolvidos produtos defeituosos e danificados, e os mesmos podem ser submetidos a consertos; o Retorno por expiração do prazo de validade: é o retorno de produtos residuais, mediante acordo entre as partes envolvidas no processo, quando perdem a validade.
* Substituição de componentes: considera-se o retorno de bens duráveis e semiduráveis em manutenção e consertos ao longo de sua vida útil.

O autor destaca a divisão da logística de pós consumo em três categorias, a comercial que é feita através de contratos entre as partes quando existe um acordo podendo dessa forma haver uma devolução por parte dos contratantes, destaca ainda que o retorno e devolução de produtos retornam por situação de avarias, produtos com defeito e expiração da validade que são devolvidos com a intenção de se destacar no serviço prestado ao consumidor.

**4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo foi possível verificar a importância da logística reversa nas organizações, principalmente no que se refere à fase do pós venda, como: recolhimento de materiais devolvidos por arrependimento de compra vencimento ou avaria de produto até mesmo por garantia de produto com o fabricante, que geralmente é todo recolhido e avaliado pelo distribuidor responsável, que faz análise de perda e danos evitando assim custo para a empresa.

Embora haja esta preocupação por parte dos fabricantes, cabe à empresa pensar de forma sustentável e se preocupar em resolver transtornos com o descarte dos resíduos sólidos que são lançados ao meio ambiente através de recolhimento destes, definindo critérios de coleta, armazenagem, descarte e às vezes dependendo do produto, comercializar com empresas de reciclagem ou reaproveitamento. Para tanto a logística reversa tem atuação considerável na redução de custos das empresas e na construção de uma imagem corporativa ambientalmente responsável.

Portanto, dentro de um mercado globalizado percebe se que as empresas que tomam iniciativas socioambientais são as que mais se destacam, pois tem a compensação dos em seus custos e aumenta sua lucratividade potencializando um novo nicho de mercado além de ter uma imagem consolidada como economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta.

**REFERÊNCIAS**

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CAVALCANTI, R. N. **Mineração e desenvolvimento sustentável**: casos da Companhia Vale do Rio Doce. 444 p..Tese (Doutorado em Engenharia Mineral.) – Universidade de São Paulo, USP, Brasil.Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

CÉSAR, Francisco Ignácio Giocondo; NETO, Mário Sacomano. Logística Reversa Integrada. In. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – XI International Conference on Ind. Engineering and Operations Management. – ABPRO** – Abr/2007.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz; BATALHA, Mário Otávio. **Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis?** Um estudo de caso da Logística reversa em uma rede de hipermercados. São Carlos, SP, 2006. Engenharia de Produção – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR, São Carlos.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO -

CMMAD. Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Reinaldo; ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Sustentável: valor social, econômico e mercadológico.** São Paulo: Atlas, 2015.

DIEGUES, A.C. Desenvolvimento sustentável ou sociedades sustentáveis: da crítica dos modelos aos novos paradigmas. São Paulo em Perspectiva, v.6, n. 1 e 2, p.22- 29, jan/jun.1992.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 2010.

FELIZARDO, J. M.; HATAKEYAMA, K. **A Logística Reversa Nas Operações Industriais no Setor De Material Plástico**. XXIX Encontro da ANPAD (ENANPAD), set. 2005,

Brasília. Anais... Brasília, 2005.

FLEISCHMANN, M. **Quantitative models for reverse logistics**. Berlin: Springer, 2001, apud: CÉSAR, Francisco Ignácio Giocondo; NETO, Mário Sacomano. **Logística Reversa Integrada.** XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produçãoi – XI International Conference on Ind. Engineering and Operations Management. – ABPRO – Abr/2007.

GALLO, Zildo. Ethos, **A grande morada humana**: economia, ecologia e ética. Itu: Ottoni, 2007.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

KAMEL, S. **Nanotechnology and its applications in lignocellulosic composites:** A Mini Review. eXPRESS Polymer Letters, v.1, n.9, p. 546–575, 2007.

KOONTZ, Harold e O'DONNELL, Cyril. op. cít., 1982, p. 343.

LEITE, Paulo Roberto**. Logística Reversa: Nova área da Logística Empresarial**. São Paulo.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Nova área da Logística Empresarial**. São Paulo: Ed. Publicare, 2002.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa:** meio ambiente e competitividade. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2003.

LEITE, Paulo R. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade** – São Paulo: Pearson Prentice Hall / Pearson Education do Brasil, 2009.

OLIVEIRA, E. B.; RAIMUNDINI, S. L. **Aplicação da Logística Reversa: viii** Simpósio de

Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI), ago. 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV, 2005.

SGARBI, V. S. et al. Os jargões da sustentabilidade: uma discussão a partir da produção científica nacional. X Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente ENGEMA 2008.

SOUZA, Marcelo José de. SOUZA, Marcelo José de. **Eletroeletrônicos bem destinados.** Revista Exame, Ed. 991, p.108, Maio 2011... Revista Exame, Ed. 991, p.108, Maio 2011.

STOCK, James R. **Reverse logistics programs.** Council of Logistics Management, Illinois, 1998, apud: Leite, Paulo Roberto. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade.**

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

TREVISAN, M. et al. **Uma ação de responsabilidade socioambiental no rodeio internacional.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, 28.., 2008, Rio de Janeiro. Anais.

Disponível em: [https://www.significados.com.br/sustentabilidade/.](https://www.significados.com.br/sustentabilidade/)

Disponível em: <[https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor consciente](https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e%20consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor%20consciente%20) >

Disponível em: <[https://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2009/implanta%c3%87% %20verdepdf](https://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2009/implanta%c3%87%25%20%20verdepdf)>

Disponível em: <https://www.mundojovem.com.br/artigos/etica-ambiental-e-o-futurodasempresas>.

1. Graduanda em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG. E-mail: secretaria.to@alfaunipac.com.br

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador – E-mail: moraes.wallace@bol.com.br [↑](#footnote-ref-2)