



**A LOGÍSTICA REVERSA E OS FATORES SOCIOAMBIENTAIS E ECONÔMICOS:
um estudo de empresas do setor cosméticos e de óleo vegetal**

***REVERSE LOGISTICS AND SOCIO-ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC
FACTORS: a study of companies in the cosmetics and vegetable sector***

Manuella Cristine Nascimento^I
Mariana Angélica dos Santos^{II}
Gabriela Souza Assis Ferreira^{III}

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar e identificar os motivos pelos quais as empresas estudadas aplicam a Logística Reversa e como, a partir desse processo, conseguiram buscar benefícios, além de reduzir custos. Com o constante avanço do conhecimento da população em geral e um mundo cada vez mais globalizado, a Logística Reversa chega para agregar valor a esse cenário, trazendo, em sua amplitude, a preocupação com o retorno dos produtos de pós-venda ou pós-consumo. Após análise das empresas O Boticário, Natura, Soya e Liza, por meio de informações disponibilizadas nos sites das empresas, foi possível observar que o primeiro motivo para aplicar esse processo é a preocupação com a legislação ambiental, pois as empresas geram constantemente resíduos que precisam ter uma destinação correta. Nota-se que, após cumprimento das leis ambientais, surgem ideias e inovações, fazendo com que as embalagens descartadas sejam recolhidas e encaminhadas para o processo de reciclagem, gerando renda, empregos para a população e parcerias com pequenas empresas. Há também a utilização do óleo usado para a produção de biodiesel, que pode ser vendido para diversas finalidades, gerando receita para as empresas, além de reduzir a poluição de milhares de litros de água e evitar a emissão de Co². Dessa maneira, o desejável é que os consumidores analisem e adquiram produtos de empresas responsáveis ambientalmente

Palavras-chave: Logística Reversa. Sustentabilidade. Responsabilidade Social.

ABSTRACT

This article aims to analyze and identify the reasons why the companies studied here apply the Reverse Logistics and how, from this process, they have been able to seek benefits and reduce costs. With the constant advance of the knowledge of the population in general and an increasingly globalized world, Reverse Logistics comes to add value to this scenario, bringing concern with the return of after-sales or post-consumer products. After analyzing some companies O Boticário, Natura, Soya e Liza, it is noticed that the first reason to apply this process is the concern with environmental legislation, as companies constantly generate waste that needs to have a correct destination. From that moment, it is noticed that after compliance with environmental laws, ideas and innovations arise, causing the discarded packaging to be

^I Tecnóloga em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia (FATEC) de Sertãozinho – SP – Brasil

^{II} Tecnóloga em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia (FATEC) de Sertãozinho – SP – Brasil

^{III} Profa. Me. da Faculdade da Faculdade de Tecnologia (FATEC) de Sertãozinho – SP – Brasil



collected and sent to the recycling process, generating income, jobs for the population and partnership with small companies. There is also the use of the oil used for the production of Biodiesel, which can be sold to various purposes, generating revenue for the companies, besides reducing pollution of thousands of liters of water and avoiding emission of CO_2 . In this way it is desirable that consumers analyze and purchase products from environmentally responsible companies.

Keywords: Reverse Logistics. Sustainability. Social Responsibility.

Data de submissão do artigo: 15/07/2019.

Data de aprovação do artigo: 01/10/2019.

DOI:

1 INTRODUÇÃO

A Logística Reversa chega com o propósito de realizar as atividades de coletar, desmontar e processar produtos e/ou materiais e peças usados a fim de assegurar que os resíduos a serem descartados, tenham um destino de forma correta e sustentável. Em um ambiente de globalização, competitividade e preocupação tão intensa com a preservação do meio ambiente, as empresas precisam buscar ferramentas que as destaquem no mercado, trazendo reconhecimento, confiança, concorrência e rentabilidade (PAIVA, 2003).

As empresas, cada vez mais, vêm aderindo a uma postura sustentável e transformando essa postura, ambientalmente ativa, em oportunidade de negócio (LORA, 2000 *apud* AQUINO, 2015, p. 11).

Em um cenário onde as organizações buscam redução de custos, minimização do impacto ambiental e melhoramento da competitividade, a Logística Reversa propõe controlar a geração e destinação de resíduos como forma de economizar e conquistar o reconhecimento da sociedade, posicionando-se como uma ferramenta na obtenção de vantagem econômica e competitiva sem desconsiderar os aspectos ambientais” (ROGGERS; TIBBEN-LEMBKE, 2013).

É nessa linha que o objetivo desta pesquisa se insere, quando se procura entender como as organizações estruturam sua Logística Reversa e divulgam suas ações e por meio de um objetivo geral que visa a identificar a contribuição que ela pode propiciar para a competitividade da empresa, bem como a contribuição para o meio ambiente.

2 LOGÍSTICA REVERSA

Habitualmente, pensa-se em logística como o gerenciamento do fluxo de materiais desde seu ponto de aquisição até o seu ponto de consumo final. Nesse sentido, segundo Ballou (2006, p. 27), “logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes”. No entanto, existe também um fluxo logístico reverso, do ponto de consumo final até o ponto de origem, que precisa ser gerenciado.

Mueller (2017) afirma que: logística reversa pode ser classificada como sendo apenas uma versão contrária da logística como a conhecemos. Tanto a logística reversa como a



convencional apresentam processos parecidos, porém a logística reversa precisa ser mais bem tratada pelas organizações, pois se trata de um método que, se bem aproveitado, poderá trazer um aumento nos lucros.

Segundo Lacerda (2002, p. 02)

Por trás do conceito de logística reversa está um conceito mais amplo que é o do ciclo de vida. A vida de um produto, do ponto de vista logístico, não termina com sua entrega ao cliente. Produtos se tornam obsoletos, danificados, ou não funcionam e devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados”.

Roggers e Tibben-Lembke (2017, p. 141) usam como definição de Logística Reversa:

o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência e custo efetivo do fluxo de matéria-prima, estoques em processo, produtos acabados e as informações correspondentes do ponto de consumo para o ponto de origem com o propósito de recapturar valor ou realizar o descarte adequado.

A ideia de Responsabilidade Ambiental e Social vem se propagando por todos os meios de comunicações, ideia esta que as empresas vêm adotando para ter um melhor descarte de produtos, melhora de pontuação e credibilidade para clientes, certificações ambientais e de qualidade entre outras. Em meados dos anos 90, surgem novas abordagens, estudos e conceitos sobre o assunto, destacando o aumento da preocupação com questões ambientais, legislação, órgãos de fiscalização e a preocupação com as perdas por parte das empresas, como aspectos que contribuíram para a evolução do tema logística reversa.

A Logística Reversa também tem como finalidade atender às necessidades do consumidor e, para que isso aconteça, ela programa e controla os serviços e as informações associadas, do ponto de partida até o ponto de chegada, que é o consumidor (NOVAES, 2001). Segundo essas definições relacionadas à Logística Reversa, entende-se que existem diferenças fundamentais entre a logística convencional e a reversa. Para Mueller (2017, p.01), “na Cadeia Logística convencional, os produtos são puxados pelo sistema, enquanto na Cadeia Logística Reversa, existe uma combinação entre puxar e empurrar os produtos pela cadeia de suprimentos”. O movimento da Logística Reversa pode ser ao mesmo tempo divergente e convergente, não se mostrando de maneira apenas divergente como na logística comum. Krikke (1998) afirma que as diferenças entre os dois tipos de logísticas são:

- Na logística convencional os produtos são puxados, e na Logística Reversa há um acordo entre puxar e empurrar os produtos pela cadeia de suprimentos, visto que existe uma legislação em que há uma maior restrição e mais responsabilidade do produtor; na Logística Reversa, o volume de lixo gerado não pode ser influenciado pela empresa geradora.

- Os movimentos convencionais da logística são diferentes, já os movimentos reversos podem ser fortemente convergentes e divergentes.

- Os movimentos de retorno seguem um roteiro de procedimentos preestabelecidos, onde, na maioria das vezes, produtos descartados são transformados em produtos inferiores etc. Na logística convencional, a transformação ocorre em uma unidade de produção, que visa a fornecer a rede.

- Na Logística Reversa, os procedimentos de transformação tendem a se inserir na rede de distribuição, envolvendo toda a produção, desde a oferta a demanda. Zimmermann e Graeml (2003) afirmam que a Logística Reversa é chamada de pós-venda a área responsável pela



administração de informações e fluxo físico de bens que, devido ao pouco uso, ou ao desuso, voltam à cadeia de distribuição direta.

Diversos são os exemplos que tornam visíveis as quantidades crescentes de produtos atualmente produzidos, alimentando o consumismo por vários produtos da mesma categoria nos mais distintos setores de consumo. As produções em larga escala e de alta flexibilidade recebem atenção de todas as indústrias, tornando-se comerciáveis em todo o planeta, aumentam também as quantidades de produtos que retornam do mercado, sem uso ou após o seu uso, dando maior visibilidade a essa nova área denominada Logística Reversa.

Segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), de 02 de agosto de 2010, Logística Reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações destinado a realizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento em seu ciclo inicial, em outros ciclos produtivos, ou uma destinação adequada para o meio ambiente. Sendo assim, pode originar um novo produto ou uma forma de descarte correta (BRASIL, 2010). Hoje empresas que fabricam produtos que, de alguma forma comprometam o meio ambiente ou tragam algum dano à saúde pública, têm como obrigação por lei exercer a Logística Reversa.

Entre outros princípios e instrumentos introduzidos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, e seu regulamento, Decreto Nº 7.404 de 23 de dezembro de 2010, destacam-se a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos e a Logística Reversa (BRASIL, 2010). Atualmente, produtos como pilhas, baterias, pneus, óleos lubrificantes, lâmpadas fluorescentes (que contêm vapor de sódio ou mercúrio) e eletrônicos (e seus componentes) já são coletados e destinados a esse fim. Empresas que adotam a Logística Reversa posicionam-se melhor perante a concorrência, agregam valor a suas marcas e ajudam não apenas a diminuir a perigosa emissão de CO₂, como geram novas oportunidades de emprego em setores de grande dinamismo.

Para o sistema de Logística Reversa funcionar, os processos de retorno devem estar estritamente definidos, sendo eles: planejamento de transporte para retorno, parâmetros no sistema de armazenagem que permitam um tratamento diferenciado para produtos devolvidos, política de vendas diferenciada para comercialização de produtos devolvidos, entre outros. Para que o processo reverso se destaque, é necessário que o tempo do ciclo de retorno seja diminuído e otimizado, pois isso afeta diretamente o preço e venda do produto.

No entendimento de Leite (2003), a Logística Reversa é dividida em duas áreas de atuação, sendo a Logística Reversa de pós-consumo os produtos usados ou ao fim de sua vida útil, porém ainda podem ser utilizados de alguma maneira e a Logística Reversa de pós-venda que é um tipo de segmento que se apoia plenamente na satisfação do consumidor, caracteriza-se por tratar de produtos que tiveram pouco ou nenhum uso pelo consumidor, ou seja, produtos que apresentaram defeito ou erro, garantias, políticas liberais de retorno, caso o consumidor tenha desistido da compra, ou até mesmo avaria no transporte. A área de atuação que será apresentada neste trabalho será a destinação do produto de pós-consumo, podendo ser gerenciada da seguinte forma:

- Reutilizado: quando o produto é reaproveitado sem passar por um novo processo de produção. Ela implica dar uma nova função ao material, podendo evitar também o desperdício;
- Reciclado: quando o produto será reduzido à sua forma primária para ser utilizado como matéria-prima ou apenas aproveitar alguns componentes;
- Descartado: quando o produto não pode ser reutilizado ou reciclado, é feita a destinação correta dele, em local próprio e adequado, sem que haja danos ao meio ambiente.



De forma prática, a Logística Reversa tem como objetivo reduzir a poluição, promover a reutilização e a reciclagem dos resíduos enquanto aprimora a marca e a imagem da organização.

2.1 Perfil da empresa O Boticário

O Boticário foi fundado por Miguel Krigsner no ano de 1977, e seu início foi em sua farmácia de manipulação, no centro da cidade de Curitiba, Paraná. A ideia surgiu depois de um curso em Porto Alegre em que Krigsner participou, e a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente uma opção de tratamento personalizada, principalmente dentro da dermatologia. Em vez dos balcões repletos de remédios, a loja tinha uma sala alcatifada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem aguardar pela preparação da sua receita. Era o início do atendimento especial que a marca mantém e aprimora até hoje (O BOTICÁRIO, 2019).

Os primeiros produtos foram fabricados em uma batedeira que a irmã ganhou de presente de casamento e, no ano de 1979, a empresa abriu sua primeira loja exclusiva da marca, que ficava localizada em um aeroporto de Curitiba. Rapidamente a empresa se expandiu e tornou-se referência na especialidade de perfumaria e cosméticos. Em alguns anos, a pequena farmácia dá lugar à maior rede de perfumaria e cosméticos do mundo com mais de 3.600 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de venda em outros países (O BOTICÁRIO, 2019).

A empresa afirma que mantém o foco nas pessoas e no ambiente onde está inserida e que isso é predominante na história e na trajetória do Grupo Boticário. Antes mesmo de começar a produzir na Bahia, foi feito um trabalho com os moradores das cidades próximas à localização da fábrica, onde foram revitalizados espaços públicos e implantaram programas de capacitação profissional, melhorando a qualidade de vida de mais de 400 pessoas. Pensando na conservação do meio ambiente, a empresa gerencia a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, criada em 1990 e que já apoiou mais de 1.400 projetos (O BOTICÁRIO, 2019).

2.2 Perfil da empresa Natura

A trajetória que tornou a Natura a maior multinacional brasileira de cosméticos começou em 1969, quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena loja na rua Oscar Freire, em São Paulo. A missão da empresa foi, desde o início, construir um negócio com a missão de proporcionar o “bem-estar-bem”, relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza. A Natura possui grande investimento em pesquisas de inovação e promoção das relações de “bem-estar-bem” (relação harmoniosa do indivíduo consigo próprio, com os outros e com a natureza) (NATURA, 2019).

Os desafios vão além do desenvolvimento de novos produtos e incluem inovações em serviços e novos negócios. Com esse entendimento, a organização realiza o desenvolvimento de um sistema de produção sustentável do dendê, a articulação de pesquisadores para levar as inovações para o cotidiano das comunidades locais da Amazônia e até possuem uma biblioteca virtual de gestos, baseada em terapias corporais para inspirar as pessoas a resgatarem e valorizarem as relações humanas. A inovação é multidisciplinar e, por isso, investem fortemente em desenvolvimento de startups, que agregam valor à empresa e ainda estimulam o crescimento econômico da comunidade (NATURA, 2019).



2.3 Perfil da empresa Soya – Grupo Bunge

Há mais de trinta anos no mercado, a marca Soya, grupo Bunge, vem se aperfeiçoando e ganhando mercado. A campanha publicitária “O nosso óleo de cada dia”, lançada no ano de 1989, foi o marco primordial para que o óleo alcançasse as famílias brasileiras e ganhasse credibilidade. Nos anos de 1992 e 1993, a marca se preocupou em mudar suas frases publicitárias, adotando as seguintes frases: no ano de 1992: “toda comida pede um grande óleo”; no ano de 1993: “todo mundo pede um grande óleo, Soya”. O bordão lançado no ano de 1993 alavancou as vendas tornando o óleo o líder das mídias e das mesas das famílias brasileiras. Já no ano de 1995, Soya inovou com a embalagem pet, sendo a primeira no país e garantindo que o consumidor levasse um produto de qualidade. Em 1996, lançaram a campanha “SOS criança”, em que vinha estampado o rosto de crianças desaparecidas. No ano de 2012, Soya amplia o leque de produtos, lançando a maionese e a margarina, contando com o sucesso e pioneirismo do óleo (SOYA, 2019).

No ano de 2006, Soya completou trinta anos e começou a se aperfeiçoar em sabores e preparo; em 2007, cria uma fórmula especial para consumidores da região Nordeste, revitaliza cores de embalagens, resgata itens da marca desde quando lançou e, em 2017, lança os óleos girassol, canola e milho (SOYA, 2019).

A empresa promove, desde 2006, o projeto “Soya Recicla” que tem como objetivo conscientizar a população sobre a importância da reciclagem do óleo de cozinha, evitando seu despejo na rede de água ou esgoto, pois um litro de óleo pode contaminar até 25 mil litros de água, emite cerca de 11,7558 Kg de Co₂ e 1Kg de pet (utilizado para a produção da embalagem) gera um fluxo de 55 embalagens de óleo. Com o programa, a Soya conseguiu preservar 141,7 milhões de m³ de água (ou o equivalente a 56,6 mil piscinas olímpicas), deixou de emitir 73 milhões de Kg de Co₂ - 48% com a utilização do biodiesel, redução essa equivalente a 204 mil veículos populares e já destinou 4,9 milhões de embalagens plásticas para reciclagem, números bem expressivos e que demandam um bom planejamento para alcançar (SOYA, 2019).

Soya conta ainda com o instituto “Triângulo – Sustentabilidade na prática”, em que, em parceria com a rede de revenda Ultragaz, já adquiriu diversos prêmios de marketing e certificações. Realizam também, projetos em escolas como no Sesi –SP de São Caetano do Sul, em feiras como na cidade de Santo André São Paulo, onde todo o óleo usado é coletado e entregue por moradores. Estimulam temas de trabalhos acadêmicos e culturais, como por exemplo, no dia da água, promovem seminários de sustentabilidade (SOYA, 2019).

2.4 Perfil da empresa Liza – Grupo Cargill

No ano de 1975, em Curitiba, Paraná, o grupo Cargill, empresa que oferece produtos agrícolas, alimentícios e serviços financeiros inaugurou a empresa Liza. Em 1986, inaugurou mais uma unidade de refino em Uberlândia – MG (LIZA, 2019).

Com a grande revolução que o país passou nos anos 90 com o Plano Real, revolução nas mídias e a chegada da internet, a empresa sempre pensando no respeito e no bem-estar dos clientes e na imagem institucional, criou o Centro de Atendimento ao Consumidor da Cargill. Nessa mesma época, a Liza abre seu leque de produtos e passa a refinar óleos de milho, canola e girassol e muda sua embalagem para plástica e transparente, garantindo 100% de qualidade em seu material oferecido (LIZA, 2019).



Nos anos 2000, a Liza comemorou trinta anos de mercado; com isso, lançou nova embalagem: pet com grips facilitando o uso. Hoje a Liza, na sua área de sustentabilidade, promove o programa 3S – Soluções para Suprimentos Sustentáveis. O 3S garante o monitoramento e rastreabilidade de toda a cadeia de valor do produto certificado, oferecendo mais transparência e agregando valor à marca, esse programa se baseia em (LIZA, 2019):

- Prevenção do desmatamento – O óleo Liza é feito com matérias-primas de terras com alto valor de biodiversidade, com alta concentração de carbono e em terras designadas para fins de proteção da natureza.

- Garantia do Bem-estar do trabalhador rural – Todas as fazendas de produção que contam com o programa 3S, garantem a integridade e direitos trabalhistas de seus colaboradores. Proprietários recebem treinamentos adequados para que minimizem qualquer tipo de acidente; proporcionam uma infraestrutura segura, EPIS – Equipamentos de Proteção Individual e cuidados médicos.

- Gerenciamento das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) – a Liza, juntamente com o programa 3S, realiza a medição dos gases na base Diretiva de Energias Renováveis Europeias (RED), que estabelece o cálculo em cada etapa da produção, garantindo o fornecimento de um produto com pegada de carbono mensurável do campo ao produto final.

- Melhoria contínua do produtor – O programa 3S prioriza e promove ações de melhoramentos contínuos, em todas as suas fazendas de produção certificada, garantindo práticas sustentáveis e reconhecendo suas ações.

A empresa afirma que busca um mundo melhor por meio da sustentabilidade, desenvolvendo produtos com menor impacto possível, rastreando todo o seu trajeto e realizando projetos sociais. Dentro desses projetos, pode se destacar a Casa So+Ma, um projeto que visa ao desenvolvimento da população de baixa renda da região do Grajaú, zona Sul de São Paulo. Esse projeto conta com o descarte de resíduos dos moradores da região. Cada descarte gera pontos no Programa So+ma Vantagens. Esses pontos podem ser trocados por recompensas, como itens da cesta básica (incluindo todo o portfólio da Liza) e produtos da marca Liza, higiene pessoal e cursos de melhoria de qualificação profissional (LIZA, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem metodológica utilizada neste artigo caracteriza-se por pesquisa bibliográfica, a partir de referências teóricas publicadas em livros, teses, dissertações, sites, entre outros. Segundo Lakatos e Marconi e (2007) esse tipo de pesquisa é muito abrangente uma vez que considera tudo o que foi publicado sobre determinado assunto, inclusive em meios de comunicação orais como rádio, colocando o pesquisador em contato com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre o assunto pesquisado.

Apoiada na pesquisa bibliográfica, foi introduzida a pesquisa qualitativa, em que informações sobre organizações dos segmentos de cosméticos e alimentícios (voltados para óleos de cozinha) foram analisadas e os dados coletados por meio dos sites institucionais. O método qualitativo evita lidar com números, vai a fundo na realidade social, analisa relatos ou histórias atuais, e define que os métodos têm que ser adequados àquilo que se estuda (GIBBS, 2009, p. 7-8).

Definiu-se que a pesquisa seria baseada em analisar os benefícios que a Logística Reversa agrega à empresa, de modo a contribuir para que a organização se torne referência perante o mercado onde está inserida. Foram comparados os aspectos sociais e econômicos de



cada uma, como divulgam suas ações e qual o retorno positivo que a prática desse processo tem. Os resultados obtidos estão sumarizados em um quadro comparativo (Quadro 1).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tomando por base as pesquisas efetuadas nas empresas escolhidas, pôde-se notar que, em um primeiro momento, a grande preocupação delas é seguir as normas/leis ambientais, evitando aumento dos custos e até sérios problemas com multas aplicadas pelos órgãos responsáveis. Em seguida, encontra-se uma maneira de tornar essa “obrigatoriedade” em práticas do processo reverso com ganho de imagem para a organização. Cada uma das empresas pesquisadas adotou uma finalidade e enfoque estratégico para a aplicação da Logística Reversa, visando a agregar valor aos seus produtos, maior visibilidade no mercado e, sobretudo, cumprimento das legislações vigentes.

Na Quadro 1, é apresentado um comparativo entre as empresas; os resultados obtidos serão discutidos e expostos em seguida.

Quadro 1 - Comparativo entre as empresas

Empresa	Como recolhe	Ações Implementadas	Como divulga as ações
O Boticário (cosméticos)	Incentiva em suas lojas, o cliente a devolver qualquer tipo de embalagem, principalmente de vidro e que contém aerossol.	Campanhas em lojas físicas e <i>site</i> , que ao devolver embalagens de certos produtos terá desconto de até 20%. Esporadicamente em colégios e até mesmo faculdades	Por meio de seu <i>site</i> institucional, funcionários em lojas físicas e <i>pop-ups</i> no <i>site</i> da loja <i>on-line</i>
Natura (cosméticos)	Não divulgado pela empresa	Trabalha em parceria com empresas de reciclagem para produzir suas embalagens	<i>Site</i> institucional, campanhas em materiais impressos e mídias de grande circulação como rádio e televisão.
Soya (alimentício)	Tem uma parceria com a rede de gás Ultragaz, em que cada vez que o funcionário da rede passar, você pode dispensar dois litros de óleo usado. Há também postos de coleta em algumas cidades.	A cada dois litros de óleo entregue, você recebe duas barras de sabão ecológico.	<i>Site</i> Institucional, parceria com a rede de gás Ultragaz, pontos de coleta em buffets e supermercados.
Liza (alimentício)	Por meio de postos de coletas totalmente identificados pelo logo da Liza, nos estados de Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo.	O óleo coletado por uma empresa específica (não divulgado em seu <i>site</i>), é transformado em biocombustível, combustível biodegradável. As embalagens <i>pet</i> recolhidas são separadas e destinadas as Cooperativas de Catados, onde serão reciclados, evitando sua destinação para os aterros e lixões, servindo de matéria-prima para produção de novos produtos, inclusive será utilizada na produção dos <i>displays</i> da “Ação Renove do Meio Ambiente.	<i>Site</i> institucional e supermercados

Fonte: os autores (2019)



Com base nos estudos, nota-se que, das empresas citadas que atuam no ramo de cosméticos, há uma grande preocupação primeiramente com o meio ambiente, pois há influência das legislações ambientais que as forçam a seguir algumas regras. Contudo, esses fatores não impediram que essas organizações elevassem sua imagem diante de seus consumidores, uma vez que transformaram o que poderia ser um processo que envolveria apenas custo direto, em melhoria de sua imagem e credibilidade no mercado.

Em um primeiro momento, o foco que a Logística Reversa apresenta é o de sustentabilidade, pois, quando um produto é inserido no mercado, normalmente produz resíduos que devem ser descartados, principalmente embalagens. Esses resíduos, quando não são corretamente tratados e eliminados, agredem o meio ambiente, piorando as condições de vida animal e vegetal e desequilibrando ecossistemas. Assim, governos e entidades de proteção ambiental buscam propagar o conceito de Logística Reversa. Isso significa que as organizações, fornecedores, comércio e consumidores devem se responsabilizar pelos resíduos gerados pelo consumo de bens, duráveis ou não. O ciclo de vida de um produto não se encerra depois de retirado de uma embalagem (REIAS, 2014).

Produtos já usados e que tenham sua destinação incorreta, geram despesas e poluem o meio ambiente e, para as empresas, criam a imagem de não ser uma organização politicamente correta. Leite (2003) diz que os prejuízos muito maiores são no meio ambiente, em função do impacto dos produtos nesse meio. As empresas e o governo devem vincular esforços para estabelecer a aplicação dos programas de reciclagem, que não ficam somente no processo de recolhimento desse material e sim na conscientização de toda a sociedade sobre os danos que isso pode gerar ao meio ambiente, caso não sejam colocados em prática.

O papel da sociedade nesse processo está no envolvimento com o correto descarte desses insumos, como por exemplo, nos pontos de coleta das empresas estudadas, gerando, assim, uma demanda de novas matérias-primas para que possam ser transformadas em novos produtos. Esse processo gera empregos nas diversas áreas envolvidas, beneficiando famílias, empresas terceirizadas e a própria organização responsável pelo retorno do produto. As empresas O Boticário e Natura, apesar de utilizarem a Logística Reversa, primeiramente como obrigatoriedade e preocupação com sua imagem, conseguem trazer benefícios econômicos, tais como economia de matéria-prima e de dejetos descartados no meio ambiente, por meio do recolhimento das embalagens e reciclagem das mesmas, bem como utilização de refis de alguns produtos, utilizando uma quantidade menor de matéria-prima em sua produção.

Em contrapartida, as empresas estudadas no ramo alimentício Liza e Soya visam muito mais do que sustentabilidade, pois conseguem praticar e reutilizar praticamente 100% do seu produto de pós-consumo que, além de gerar uma imagem positiva para a organização, gera empregos, diminui custos e ainda promove ganhos com a reciclagem/reaproveitamento dos produtos que sofreram o processo de reversão.

A prática da Logística Reversa abre parcerias com empresas de reciclagem de plásticos, prevenindo futuras imposições governamentais e leis ambientalistas, precavendo-se de gastos inesperados com exigências impostas e multas. Conforme menciona Stock (1998), toda empresa, independentemente do ramo, tamanho, tipos de produtos ou localização geográfica, pode beneficiar-se do planejamento, implementação e controle de atividades da Logística Reversa, mesmo que não haja imposição governamental. No fator econômico, podem ser apresentados dois tipos de ganhos. O primeiro direto, em que se reaproveitam materiais, a redução de custos, soma valor na recuperação, e o ganho indireto o qual se



preocupa com as imposições legislativas, proteção contra a competição de mercado, imagem corporativa associada com proteção ambiental e o relacionamento entre fornecedor e cliente.

5 CONCLUSÃO

Com este estudo, foi possível analisar a importância da Logística Reversa no ramo socioambiental e econômico. É válido salientar que vantagens lucrativas e ambientais caminham juntas mostrando que, para se obter progresso, não é necessário agredir ao meio ambiente. Analisando-se dados e informações aqui coletados, nota-se uma grande preocupação com a imagem das empresas perante os seus stakeholders e trâmites legais (leis, governos e certificações). As empresas aqui citadas se interessam pela redução, armazenagem, destinação correta de seus resíduos e descarte correto. A preocupação social vai tão além que se pode perceber que, desde o transporte efetuado pela logística normal até a reversa, os caminhoneiros são orientados para não colaborar com o crime sexual infantil, passível de ser banido do sistema de entrega e responder legalmente pelos seus atos.

Uma das limitações encontradas nesta pesquisa foi o acesso às empresas dispostas a fornecer informações. Diante de tudo o que foi exposto, pode-se apontar como contribuição desta pesquisa, o incentivo aos consumidores a adquirir produtos de organizações que se preocupam com o meio ambiente, cumprindo as exigências de leis ambientais.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Felipe Braga. **Ações de logística reversa comentadas em redes sociais: Um estudo de caso múltiplos**. 2015. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26809/1/2015_tcc_fbaquino.pdf. Acesso em: 07 jun. 2019.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimento: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**: Política Nacional de Resíduos Sólidos.
- GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=t1TWL4__w4cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=pesquisa+qualitativa&ots=G49OkZ89hE&sig=0KqKnC3-nCbwIRa9jnKEf1GD1G4#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa&f=false. Acesso em: 07 jun. 2019.
- KRIKKE, H. **Recovery strategies and reverse logistics network design** – Holanda: BETA – Institute for Business Engineering and Technology Application, 1998.
- LACERDA, L. **Logística Reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. Centro de Estudos em Logística – COPPEAD, 2002. Disponível em: www.cel.coppead.ufrj.br. Acesso em: 20 ago. 2015.



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 2007. Disponível em: http://www.labev.uerj.br/textos/tecnicas-pesquisa_pesquisa-bibliografica.pdf. Acesso em: 07 jun. de 2019.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIZA – GRUPO CARGILL, Responsabilidade e transparência do campo ao produto final. 2019. Disponível em: <https://liza.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

MUELLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa: meio ambiente e produtividade**. 2017. Disponível em: <http://www.valdenirmaia.arq.br/cgi-sys/suspendedpage.cgi>. Acesso em: 15 mar. 2017.

NATURA, **Nossa História**. 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 01 jun.2019.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

O BOTICÁRIO. **História do início da marca no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.oboticario.pt/pt/o-boticario/historia/>. Acesso em: 01 jun. 2019.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2003.

REIAS, G. A. **Importância da logística reversa**. 2014. Disponível em: <http://etica-ambiental.com.br/importancia-logistica-reversa/>. Acesso em: 03 mar. 2017.

ROGGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. **Diferença entre logística reversa e logística verde**. 2013. Disponível em: <https://revlogistica.wordpress.com/2013/05/24/diferenca-entre-logistica-reversa-e-logstica-verde/>. Acesso em: 25 mar. 2017.

SOYA. **Linha do tempo**. 2019. Disponível em: <http://www.soya.com.br/sobre>. Acesso em: 02 jun. 2019.

STOCK, J. R. **Reverse logistics**. Illinois: Oak Brook, Council of Logistics Management, 1998.

ZIMERMANN, R. A.; GRAEML, A. R. Logística reversa: conceitos e componentes do sistema. Estudo de caso: Teletex Computadores e Sistemas. **XXII ENEGEP**. Ouro Preto: out. 2003.