



LOGÍSTICA REVERSA E MARKETING VERDE APLICADO NAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

São Paulo, v. 4,
n. 1, p. 23-35,
jan./jun. 2022

Emiliana Cristhine da Silva

Graduada em Curso Superior de Tecnologia em Logística pela Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (Fatec). *E-mail:* emiliana.silva@fatec.sp.gov.br

Láissa Bassanelli Antunes dos Santos

Graduada em Curso Superior de Tecnologia em Logística pela Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (Fatec). *E-mail:* laissa.santos01@fatec.sp.gov.br

Célia Aparecida de Matos Garcia

Mestre em Educação pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Graduada em Automação de Escritórios e Secretariado Logística pela Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (Fatec), com Pós-Graduação em Gestão de Pessoas e Projetos Sociais pela Universidade Federal de Itajubá (Unifei). Docente na Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (Fatec). *E-mail:* celia.garcia@fatec.sp.gov.br

Kamila Amato de Campos Farinazzo

Doutora e mestre em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Possui graduação em

Engenharia da Produção Mecânica pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (Fatec). *E-mail*: kamila@fatecguaratingueta.edu.br

RESUMO

Pela crescente preocupação da sociedade com a preservação ambiental, tornou-se necessário que empresas adotassem práticas mais ecologicamente sustentáveis. Entre essas, encontra-se a logística reversa e *marketing* verde. O propósito deste estudo foi apresentar uma análise da logística reversa e seu impacto ambiental, e sobre a importância de usar conjuntamente os princípios da logística reversa e do *marketing* verde e sua aplicação em embalagens sustentáveis. Os resultados obtidos foram a partir de estudos bibliográficos, onde autores escreveram sobre como a logística reversa e o *marketing* verde podem simultaneamente minimizar o impacto ambiental e melhorar o serviço ao consumidor. Em suma, a pesquisa mostra os benefícios para a sociedade proporcionando desenvolvimento sustentável e qualidade de vida e para as empresas agregando valor ao processo produtivo.

Palavras-chave: Logística reversa. *Marketing* verde. Embalagens sustentáveis.

1. INTRODUÇÃO

A logística reversa é uma área da logística empresarial responsável por gerenciar e operacionalizar o retorno dos bens-materiais após a venda e consumo. Essa ferramenta pode ser utilizada como uma estratégia de planejamento.

Para tornar a empresa cada vez mais competitiva e sustentável, é preciso investir em mudanças no processo produtivo, além de desenvolver uma cultura organizacional que se preocupa com o impacto ambiental gerado pelos meios de produção.

Com o aumento dos problemas ambientais e o acirramento da competitividade, empresas buscam técnicas para se diferenciar da concorrência e alcançar uma posição no imaginário do consumidor. Uma delas é o *marketing* verde.

Segundo Moraes (2009), o *marketing* verde, também denominado *Marketing Ambiental* ou *Ecológico*, tem como principal função mostrar ao consumidor o quanto a empresa está comprometida com a sustentabilidade da própria cadeia de produção, assumindo uma posição muito importante dentro de qualquer organização. A companhia que não estiver engajada com o *marketing* verde dificilmente terá sucesso, pois os consumidores tornaram-se mais preocupados com a questão ambiental em diversos âmbitos.

Uma alternativa ecologicamente correta, bastante adotada pelas empresas, são as embalagens sustentáveis, que contribuem para minimizar os impactos sobre o meio ambiente. São produzidas a partir de materiais reciclados ou de matéria-prima de origem vegetal, e que, para ser aplicada corretamente, recorre-se à logística reversa e ao *marketing* verde.

Isto posto, o objetivo deste artigo é demonstrar de forma simplificada a relação entre logística reversa e *marketing* verde na aplicação das embalagens sustentáveis. Apresentar-se-á seus benefícios, que propicia retorno financeiro e de qualidade, além de promover o desenvolvimento sustentável.

2. LOGÍSTICA REVERSA

Segundo o *site Ambscience Engenharia* (2021), a logística reversa é um processo que permite ao consumidor devolver os produtos à empresa após o consumo, para que os fabricantes possam descartá-los de maneira adequada. Esse conceito é resultado da crescente preocupação de pessoas e empresas com a consciência ambiental e práticas mais sustentáveis. A logística permite que produtos e commodities sejam enviados aos consumidores em todo o mundo, enquanto a logística reversa lida com os resíduos pós-consumo.

Esse conceito foi fortalecido com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n. 12.305), promulgada em agosto de 2010. Por definição, fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes devem chegar a um acordo setorial sobre o desempenho de responsabilidades conjuntas pelo ciclo de vida do produto. Portanto, instituições públicas e empresas privadas devem

agir para reduzir a quantidade de resíduos tanto sólidos quanto rejeitos, reduzindo, concomitantemente, o impacto na saúde humana e no meio ambiente.

Dessa forma, as empresas necessitam de uma estratégia de coleta para o produto e sua embalagem, podendo, também, disponibilizar pontos de coleta e parcerias com cooperativas. Mesmo que realizam negócios em outras regiões, devem participar, seja desenvolvendo, fabricando ou colocando no mercado produtos adequados para reutilização ou reciclagem posterior.

Uma vez alinhadas com a legislação, as empresas também podem se beneficiar desse processo. Além do dever de estarem regulamentadas, elas se beneficiam do reconhecimento como empresas ecologicamente corretas. Com a melhoria dos processos, os custos de produção, armazenamento e distribuição tendem a diminuir; ainda, o reaproveitamento de matéria-prima gera economia. Dessa forma, se o mercado for altamente competitivo, uma política de logística reversa eficaz torna-se uma vantagem.

2.1 Importância da logística reversa

Segundo Martini (2020), a importância da implantação da logística reversa para a empresa é a redução de custos, mas esse processo também é consistente com as propostas de desenvolvimento sustentável e proteção ambiental da empresa. A gestão dos resíduos gerados no processo produtivo é um tema que a empresa e toda a sociedade devem discutir com seriedade.

Quando uma empresa consegue implantar boas práticas de logística reversa, não só aumentará seus lucros e otimizará seus processos, mas também contribuirá para a consolidação de importantes valores na sociedade. Alguns produtos são prejudiciais à natureza e até afetam a saúde humana e a qualidade de vida, e é por isso que a logística reversa é tão importante para as empresas e a sociedade.

2.2 Aspectos ambientais

Por causa das questões ambientais, as empresas estão buscando cada vez mais acompanhar o ciclo de vida do produto. Podemos observar isso quando vemos o crescimento considerável no número de empresas que trabalham com reciclagem de materiais e que buscam alternativas mais sustentáveis.

A implantação da logística reversa traz uma série de efeitos positivos no meio ambiente, na sociedade e na economia. Por meio do gerenciamento eficaz de resíduos sólidos, a empresa acaba reduzindo o desperdício de recursos naturais. A exemplo, embalagens que serão descartadas após o consumo podem ser reaproveitadas. Portanto, é possível salvar e evitar que itens desse tipo sejam descartados incorretamente em locais como oceanos e rios.

De acordo com Lacerda (2002), as novas regulamentações ambientais promovem as empresas como responsáveis pelo ciclo de vida de seus produtos; estabelecendo, inclusive, o destino do produto após sua distribuição e consumo do cliente. Outro aspecto importante é como a prática gera maior conscientização ecológica nos clientes, que, por sua vez, passam a buscar mais por empresas que tenham essa diretriz.

3. MARKETING VERDE

O termo *marketing verde*, surgiu nos anos 1970, quando a *American Marketing Association – AMA* (2005), realizou um *workshop* com a intenção de discutir o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente. A tendência do *econarketing* atingiu seu ápice nos anos 1990 – época em que os impactos sociais no meio ambiente se tornaram mais evidentes, levando os consumidores a exigir uma postura mais sustentável da indústria. No Brasil, o *marketing verde* também ganhou destaque na década de 1990, pela instalação de empresas multinacionais norte-americanas e europeias.

Segundo Gabriel (2018), o *marketing verde*, também conhecido como *marketing ambiental e ecológico*, é uma estratégia de *marketing* que se concentra na lucratividade (ou inocuidade) do produto, demonstrando o método de produção e reforçando a atitude geral da empresa em relação ao meio

ambiente. Em outras palavras, o *marketing* ecológico explora a imagem da empresa como ecologicamente consciente.

Entendendo que ter consciência ecológica é um imperativo recente, não basta que a empresa divulgue sua imagem como empreendimento consciente é necessário ter uma verdadeira atitude perante a transformação, responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica. Um exemplo se vê com os consumidores atuais, que valorizam mais produtos sustentáveis e com selos pró ambientais.

Atualmente, a sociedade está muito mais exigente, priorizando a sustentabilidade ao escolher algo, bem como se inteirando sobre a organização que o produz. Ainda, buscam saber como aquela mercadoria é produzida e qual impacto seu processo causou ao meio ambiente.

Moraes (2011) aponta que vários são os tipos de *marketing*, e, entre eles, o *marketing* verde tem provado que não se trata apenas de uma tendência passageira, e sim uma ferramenta imprescindível para as empresas, independente do seu segmento de mercado, ocupando assim um espaço significativo dentro do planejamento estratégico das organizações.

Além disso, com uma mudança expressiva no comportamento do consumidor, fez-se necessário que as empresas integrassem responsabilidade social e ambiental à competitividade, elaborando soluções que atendessem às necessidades dos consumidores mais exigentes nesse aspecto.

Um aspecto muito importante, que não é amplamente discutido no *marketing* verde, é seu papel na educação ambiental, norteador a relação entre os seres humanos e o meio ambiente, de modo que possa contribuir para a sociedade a adoção de postura ecológica, desenvolvendo produtos menos agressivos e implementando uma ética ambiental.

3.1 Marketing verde associado à logística reversa

Marketing e logística são departamentos interdependentes, e, sem uma boa logística, qualquer projeto de *marketing* pode ser inviabilizado e não conseguir alcançar seu objetivo de atender o cliente eficientemente.

Para manter vantagem competitiva, a empresa precisa criar uma estratégia eficaz em relação às quatro funções básicas do *marketing*: produto, preço, praça e promoção.

A junção entre *marketing* e ambas as áreas podem ser exemplificadas pelo fato de departamento de *marketing* depender de informações coletadas pela logística para desenvolver suas estratégias e obter sucesso. Essa troca viabiliza alcançar benefícios como a otimização dos canais de distribuição e a ampliar o impacto dos esforços estratégicos.

O *marketing* verde, associado à logística reversa, tornou-se uma das principais fontes de melhoria na empresa, tanto na imagem da organização quanto na redução de custos, além de ter importante papel na preservação ambiental.

Pode-se dizer que o *marketing* verde utiliza suas ferramentas para demonstrar à sociedade o sério compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável. A logística reversa implementa seus processos por meio de sua estratégia de minimizar os impactos ao meio ambiente.

Segundo Santos (2014), o objetivo da logística reversa e do *marketing* verde é conscientizar colaboradores, clientes e toda a sociedade sobre a importância da reciclagem e do descarte de resíduos para termos um mundo melhor no futuro.

4. EMBALAGENS

As embalagens são tão importantes quanto os produtos que vem dentro delas. Para o consumidor, a embalagem está se tornando uma questão cada vez mais importante para a empresa que fabrica o produto e até mesmo para a logística envolvida em todo o processo. Muito disso é por causa da sustentabilidade. Por conta dessa preocupação, a embalagem no meio ambiente acaba sendo responsabilidade de todas as partes envolvidas e, nesse momento, a logística reversa mostra sua importância.

Dentre suas obrigatoriedades, a Lei 12.305 dispõe que os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de determinados produtos (como

embalagens de plástico, metal ou vidro, entre outras) devem construir e implementar sistemas de logística reversa, independentemente dos serviços públicos de limpeza urbana.

Um exemplo é, quando alguém adquire um produto e consegue devolver a garrafa ou embalagem, é realizado um processo básico de logística reversa. Isso funciona a partir do momento em que o produto chega ao consumidor; em seguida, sua embalagem retorna à fábrica para reaproveitamento e chega novamente ao consumidor final.

Embora a maioria das embalagens não sejam adequadas para reutilização, muitas empresas ainda estão tentando reciclar os resíduos de sua produção para torná-las matéria-prima para outros itens, deixando de ser vistas como descartes.

4.1 Embalagens sustentáveis

Segundo o *site* Sustentável (2020), as embalagens sustentáveis são aquelas feitas com material orgânico ou recicláveis, e que não demandem muita energia nem recursos naturais em sua produção. Quando descartadas, não produzem impactos ambientais significativos, podendo ser medidos pela avaliação de ciclo de vida de produtos.

A sustentabilidade é um processo que procura as melhores técnicas, a fim de reduzir os impactos no meio ambiente, e para produzir uma embalagem sustentável é necessário levar em consideração três pilares: social, econômico e ambiental, prestando atenção em alguns pontos fundamentais, como:

- **Economia de recursos na produção:** avaliando cada componente da embalagem com cuidado.
- **Possibilidade de reaproveitamento:** esse processo garante uma maior vida útil para os materiais, reduzindo a produção de lixo e o impacto ambiental.
- **Favorecimento da reciclagem:** avaliando o projeto e garantindo uma boa relação custo-benefício.

- **Facilidade de decomposição:** materiais biodegradáveis geram um menor impacto e prejuízo ao meio ambiente.
- **Ajuste de quantidades para o consumo:** Contribuindo para a diminuição do desperdício do produto.

Ainda de acordo com o *site* Sustentável (2020), as empresas estão buscando alternativas de embalagens sustentáveis diligentemente – como exemplo, têm-se as embalagens de plástico biodegradável. O referido *site* elenca alguns exemplos de embalagens sustentáveis:

- **Embalagens de papel reciclado:** maior tempo de vida útil, energia economizada e maximização do valor extraído das matérias-primas.
- **Embalagens de plástico de milho:** não geram nenhuma reação tóxica ou imunológica e são consideradas embalagens biodegradáveis.
- **Embalagens de cogumelo:** são biodegradáveis, o material é comestível, porém o custo é elevado.
- **Embalagens de fécula de mandioca:** são biocompatíveis, compostáveis e recicláveis, no entanto, o custo é muito elevado.

4.1.1 Vantagens das embalagens sustentáveis

A embalagem é o elemento responsável por envolver e armazenar um produto, assegurando sua proteção e proporcionando a distribuição adequada.

Portanto, segundo Mestriner (2002, p. 18), é possível notar que:

A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor a embalagem é o produto. Ele não separa o conteúdo da embalagem

Percebe-se que, com a competição cada vez mais acirrada, a busca por diferenciação e destaque vai além de técnicas de fabricação do produto. A

percepção da marca, a experiência de compra em si e a preocupação com o planeta são, atualmente, atributos muito considerados na decisão de compra.

A embalagem sustentável apresenta diversos benefícios em diferentes esferas: desde, por exemplo, a geração de novos postos de trabalho por meio da reciclagem a menor geração de resíduos.

Outros benefícios proporcionados pelo uso de embalagens sustentáveis são:

- **Retorno financeiro:** mais cuidado com controle de desperdício, possibilidade de reciclagem e reaproveitamento reduz o custo de fabricação das embalagens.
- **Diferencial competitivo:** favorece na estratégia de posicionamento da empresa, além da percepção do consumidor sobre o produto e a marca, agindo no processo de decisão de compra.
- **Melhoria na percepção de valor da marca:** o consumidor, atualmente mais preocupado com o meio ambiente, influencia as empresas a seguirem nessa mesma linha de pensamento. Com essa prática, possuem mais chances de ganhar novos clientes, além de gerar mais engajamento da comunidade e facilitar as ações de *marketing*.
- **Relacionamento com a comunidade:** ao ter maior contato com a comunidade, a população passa ter um respeito maior pela empresa.
- **Reconhecimento em forma de premiações:** ajuda a aumentar a credibilidade da empresa no mercado.
- **Colaboração com a educação ambiental:** o uso das embalagens sustentáveis ajuda na conscientização da população sobre a preservação dos recursos naturais, cumprindo com a sua parte no processo da logística reversa, isto é, realizar o descarte correto dos resíduos e encaminhá-los para reciclagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das pesquisas realizadas para a elaboração deste artigo, foi possível verificar que a logística reversa, ainda tratada com pouca atenção por parte do mercado, pode ser utilizada como uma ferramenta econômica e social, visto que os seus benefícios são perceptíveis em diversos setores da sociedade.

A logística reversa deve ser usada não somente para ganhar novos mercados, mas também para se manter neles. O *marketing* verde, por sua vez, demonstra ser um aliado eficiente para as empresas mostrarem a seus clientes, fornecedores e à sociedade em geral as próprias ações em prol do meio ambiente. Assim, agrega-se valor à economia e à sociedade, por desenvolver produtos sem agredir a natureza.

Neste sentido, diversas organizações vêm-se mantendo no mercado por causa do emprego inteligente das embalagens sustentáveis, as quais contribuem, de forma significativa, para a redução dos impactos ambientais. Ao utilizar a logística reversa como uma ferramenta econômica, bem como o *marketing* verde, se favorece maior aceitação do seu produto, contribuindo com a qualidade de vida da sociedade.

Diante desse contexto, destaca-se que atuar com responsabilidade social tornou-se essencial para o desenvolvimento de uma empresa no mercado global, sendo necessário repensar ações e buscar harmonia entre indivíduos e empresas, visto que o meio ambiente está cada vez mais presente nas pautas corporativas.

REVERSE LOGISTICS AND GREEN MARKETING APPLIED TO SUSTAINABLE PACKAGING

ABSTRACT

Due to the growing concern of society with environmental preservation, it became necessary for companies to adopt more ecologically correct practices, among these practices is reverse logistics and green marketing. The purpose of this study was to present an analysis of reverse logistics and its environmental impact, and about the importance of

using the principles of reverse logistics and green marketing together and their application in sustainable packaging. The results obtained were through bibliographic studies, where authors wrote about how reverse logistics and green marketing can simultaneously minimize environmental impact and improve customer service. In short, the research shows the benefits for society by providing sustainable development and quality of life and for companies adding value to the production process.

Keywords: Reverse logistic. Green marketing. Sustainable packaging.

Referências

- A IMPORTÂNCIA da logística reversa de embalagens. *FRAGMAC*, [on-line], 2017. Disponível em: <https://www.fragmaq.com.br/blog/importancia-da-logistica-reversa-de-embalagens/>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- A LOGÍSTICA reversa e seus impactos para meio ambiente e empresas. *Ambscience engenharia*, [on-line], São Paulo 2021. Disponível em: <https://ambscience.com/logistica-reversa/>. Acesso em: 6 mar. 2021.
- CRÉDITO DE LOGÍSTICA REVERSA. Saiba quais são as vantagens das embalagens sustentáveis para alimentos. *Afrebras*, [on-line], Brasília, DF, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/saiba-quais-sao-as-vantagens-das-embalagens-sustentaveis-para-alimentos/>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- EMBALAGENS sustentáveis. *Sustentavel.com.br*, [on-line], 2020. Disponível em: <https://sustentavel.com.br/embalagens-sustentaveis/>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- EMBALAGENS sustentáveis: o que você precisa saber. *Equipe Ecycle*, [on-line], 2019. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6316-embalagens-sustentaveis.html>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- EQUIPE CONTA AZUL. O que é logística reversa: do conceito à prática de uma pequena empresa. *Conta Azul Blog*, [on-line], 27 out. 2023. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-logistica-reversa-do-conceito-a-pratica-de-uma-pequena-empresa>. Acesso em: nov. 2023.
- GABRIEL, L. Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. *Rockcontent blog*, [on-line], 21 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde>. Acesso em: 7 mar. 2021.

LACERDA, L. *Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2002.

LOGÍSTICA reversa de embalagens: o que é e como cumprir a lei. *Terra*, [on-line], 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/logistica-reversa-de-embalagens-o-que-e-e-como-cumprir-a-lei,dc38a08a73d1fd1f-64ca1728e9844d741uhgkl2o.html>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MARTINI, J. A importância da logística reversa nas empresas. *Lógica assessoria ambiental inteligente*, Rio de Janeiro, [on-line], 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.logica.eco.br/noticia/a-importancia-da-logistica-reversa-nas-empresas#:~:text=O%20processo%20de%20log%C3%ADstica%20reversa%20recolhe%20e%20reutiliza%20os%20res%C3%ADduos,%C3%A1gil%20e%20menos%20onerosa%20poss%C3%ADvel>. Acesso em: 5 mar. 2021.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. 2. ed. São Paulo: Markon Books, 2002.

MORAES, G. S. A logística reversa e o marketing verde: ferramentas para a empresa. *Administradores.com*, [on-line], 12 maio 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-logistica-reversa-e-o-marketing-verde-ferramentas-para-a-empresa>. Acesso em: 7 mar. 2021.

SANTOS, D. Logística reversa e marketing verde. *Administradores.com*, [on-line], 17 abr. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/logistica-reversa-e-marketing-verde>. Acesso em: 7 mar. 2021.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es).”