

## UPCYCLING E SUSTENTABILIDADE: O DESPERTAR DA INDÚSTRIA DA MODA PARA A LOGÍSTICA REVERSA

**Debora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaca (UEPB)**  
deborabguedes@yahoo.com.br

**Angelica Catarine da Mota Araujo (UEPB)**  
catarineangelica@gmail.com

**Alanne Laniely Nunes de Oliveira (UEPB)**  
alannelaniely@hotmail.com

**Steven Santos Guimaraes (UEPB)**  
steven.geeks@gmail.com

**Paloma Rayanne Silva Bezerra (UEPB)**  
adm.pbezerra@gmail.com



*Com o advento do paradigma da sustentabilidade e das ideias de responsabilidade socioambiental, tem se percebido que cada vez mais as empresas estão aderindo a modelos produtivos ambientalmente responsáveis, e conseqüentemente reduzindo o impacto ambiental tão notoriamente observado nas organizações que ainda permanecem atreladas a modelos produtivos insustentáveis e estimuladores de comportamentos de consumo inconsciente para com o meio ambiente. Assim como nos demais setores, um grande desafio para a indústria da moda tem sido incorporar práticas de sustentabilidade em seus processos produtivos. Com base no exposto, o objetivo geral desse estudo consistiu em investigar como a empresa Think Blue situada na cidade do Rio de Janeiro - RJ utiliza os conceitos de Logística Reversa aplicados à indústria da moda. Para tanto, utilizou-se como método uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. O procedimento de coleta de dados consistiu na realização de uma entrevista estruturada com a gestora da empresa. Para análise das repostas fornecidas utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. O resultado obtido apontou para o fato de que a empresa pesquisada atua numa perspectiva sustentável, utilizando as técnicas de upcycling e slow fashion que representam tendências atuais no âmbito da indústria da moda e que promovem uma ótica de produção sustentável.*

*Palavras-chave: Upcycling, sustentabilidade, logística reversa*

## 1. Introdução

A integração e flexibilidade nas negociações e as vantagens legais e fiscais de alguns países contribuíram para o alargamento na fabricação de alguns produtos, principalmente na indústria da moda. O crescimento proporcionado por essa integração de mercados resultou em expansão do comércio internacional que influenciou o modo de produção das empresas e em suas estratégias para competir no mercado global (GEREFFI; MEMEDOVIC, 2003).

Neste cenário a sustentabilidade vem ganhando destaque como uma estratégia competitiva de diferenciação, e termos como moda ética, moda verde, moda consciente, *ecomoda*, *ecofashion* e *green fashion* são algumas expressões que estão comumente sendo discutidas nesse setor que está buscando alinhar a prática sustentável aos seus negócios (UNIETHOS, 2013).

Assim como nos demais setores, um grande desafio para as empresas do mundo da moda é incorporar a sustentabilidade em seus processos produtivos, e se manterem competitivas no mercado atendendo aos consumidores cada vez mais cientes dos impactos ambientais gerados pelas atividades produtivas.

Diante disto, essa pesquisa se pauta na seguinte questão: Como a indústria da moda pode contribuir para a sustentabilidade utilizando conceitos da logística reversa? E para responder ao problema proposto, o objetivo geral consistiu em investigar como a empresa Think Blue situada na cidade do Rio de Janeiro-RJ utiliza os conceitos de logística reversa aplicados à indústria da moda. Para alcançar esse objetivo, esse estudo buscou: verificar os motivos que levaram a gestão da empresa a atuar na perspectiva de sustentabilidade apoiada nas práticas da logística reversa; identificar quais as práticas de logística reversa adotadas em sua produção e investigar como a gestão da empresa alinha a sustentabilidade e a logística reversa aos seus interesses competitivos.

## 2.Referencial Teórico

### 2.1. Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: um novo paradigma no mundo corporativo

A ênfase nas questões que envolvem a variável econômica, social e ambiental ocorre em escala global em decorrência das mudanças e desafios emergentes na sociedade. Após a globalização intensificou-se a capacidade e rapidez na transmissão de informações, bem como

as modificações de cenários fazendo emergir desafios com exigências voltadas para valores éticos e sociais, que englobam a preservação do meio ambiente e bem-estar dos indivíduos (UNIETHOS, 2012).

Em decorrência das modificações no meio ambiente e sociedade, torna-se uma tendência a incorporação de práticas socioambientais empresariais. Segundo Andrade e Tachizawa (2012) a responsabilidade socioambiental é uma resposta à demanda ecologicamente correta, trata-se de uma alternativa com futuro promissor, cuja expectativa volta-se para a garantia de lucratividade e de existência prolongada no mercado.

Compreendendo a necessidade de despertar para as questões socioambientais, algumas empresas já adotam alternativas que atendam seus objetivos sem desconsiderar a variável ambiental. Conforme Oliveira e Pinheiro (2010) as organizações desenvolvem os sistemas de gestão ambiental (SGAs), adequando-os a seus objetivos, fazendo uso de práticas que auxiliam a melhoria contínua, na redução de resíduos, além de otimizar a utilização dos recursos naturais.

A adequação de práticas que objetivam o desenvolvimento e equilíbrio entre as esferas econômicas e socioambientais pode ocorrer em qualquer organização, independentemente do setor. No universo da moda não poderia ser diferente. A seção seguinte aborda como essa tendência de sustentabilidade se adequa ao mundo da moda.

## **2.2. A Sustentabilidade aplicada ao mundo da moda: Conceitos e Tendências**

Iniciativas sustentáveis são imprescindíveis para empresas que se encontram em áreas de negócios mais sensíveis à temática, como é o caso da indústria da moda, reconhecida negativamente pelo uso intensivo de recursos naturais e pelas condições de trabalho insalubres (CANIATO, et al., 2012; GOWOREK, 2011).

O setor de moda oferece diversos riscos socioambientais, além de ser uma área dinâmica, o que resulta em uma rápida obsolescência, com alta volatilidade, ocasionando em muitas compras por impulso, assim como o descarte de produtos precocemente.

Em razão das críticas a respeito dos impactos negativos sociais e ambientais, o modo de se fazer negócios na indústria da moda vem mudando. Ao longo das duas últimas décadas, uma razoável variedade de padrões, organizações não governamentais e iniciativas associadas ao tema, tais como produção limpa, ética, responsabilidade e cooperação aparecem neste setor (GOWOREK, 2011; PEDERSEN; GWOZDZ, 2014).

Sendo assim, na indústria da moda algumas empresas estão buscando estabelecer relações mais conscientes e éticas em seus negócios, e alguns conceitos emergem para apoiar essa nova postura sustentável. Um desses novos conceitos é o chamado *slow fashion* ou moda lenta, que consiste em um movimento

que se orienta por diminuir a rapidez e a frequência com a qual se consome e, adicionalmente, estar atento à produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, materiais e mercados locais, ou seja, um modo de produção e consumo mais responsável e menos impulsivo (UNIETHOS, 2013, p. 47).

Algumas empresas estão reavaliando sua postura e direcionamento no mercado em relação a atitudes socioambientais favoráveis, são vários os estudos que se dedicam a investigar o potencial do “*green fashion*” em propiciar vantagens competitivas (CANIATO et al., 2012). A percepção comum do público consumidor de que “roupas sustentáveis” são antiquadas ou fora de moda já começa a ser superada devido ao crescente nível de participação de *designers* reconhecidos e marcas inovadoras especialistas nesse segmento.

Outro movimento que tem sido associado ao universo da moda visando diminuição do consumo, é o *Upcycling* que

envolve a reutilização de roupas, comprando em bazares e brechós, e a restauração, utilizando técnicas em peças inteiras ou pedaços de roupas. A oportunidade nesse caso está tanto no prolongamento da vida útil de uma roupa quanto na criação de peças novas a partir das usadas, agregando valor ao produto por meio de restauração criteriosa (UNIETHOS, 2013, p. 47).

O *Upcycling* é uma das formas de contribuição para se pensar em um novo uso da moda utilizando como base o consumo sustentável. Este procedimento acarreta em um prolongamento do ciclo de vida do produto, que ao invés de ser descartado, terá seu resíduo reutilizado através da criação de novas peças, muitas vezes, com maior valor simbólico, tornando-se objeto de um status mais elevado.

Ainda sobre a ótica do *upcycling* segundo a pesquisadora de consumo de moda Barbara Vinken, cada peça independentemente do número de versões que pode ter, é exclusiva, pois os materiais que são utilizados nela são únicos, despertando assim, o desejo dos consumidores (VINKEN, 2005).

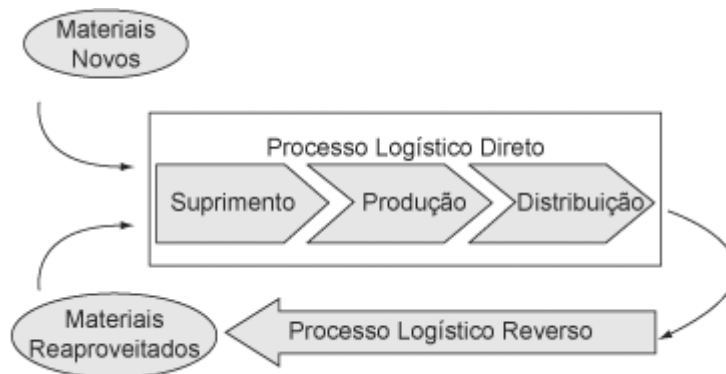
A efervescência desses conceitos e a mudança no perfil de consumo denotam uma preocupação com a moda mais ética e sustentável, de modo que essa tendência vem se fortalecendo ao longo dos últimos anos no Brasil, onde empresas brasileiras procuram seguir o mercado internacional que utilizam a Logística Reversa e o Consumo Sustentável como suporte para aplicar a sustentabilidade na moda.

### 2.3. Logística Reversa e Consumo Sustentável: uma nova perspectiva de atuação

A logística reversa indica um processo contrário ao logístico tradicional, ou seja, um processo relacionado com a reutilização de materiais resultantes do processo fabril ou produtos finalizados entregues ao consumidos final. Logo, a logística reversa visa recolher, separar e processar estes resíduos de matérias primas ou itens usados, objetivando uma recuperação do produto de maneira sustentável (LEITE, 2009).

Para Lacerda (2002) o período de uso de um produto não se perfaz com a entrega do mesmo ao cliente final. Consequente a sua obsolescência, avarias, anomalias, irregularidades ou descontinuar, ele deve regressar ao seu ponto de origem para ser efetivamente descartados, reparados ou reaproveitados.

**Figura 1:** Representação dos processos logísticos diretos e reversos



**Fonte:** Adaptado de Lacerda (2002)

Verifica-se que a Logística Reversa propõe em um processo de reuso de quaisquer materiais reaproveitados ou não, para o seu devido descarte ou reutilização de sua matéria-prima para reingressar no processo produtivo. Desta maneira reduzindo custos para a captação dos mesmos na natureza, levando a organização a obter uma redução nos custos com o processo produtivo.

Vale ressaltar que o fluxo de produtos e materiais possui métodos distintos de ingresso no processo de retorno a instituição, são eles de Pós-venda e Pós-consumo. Ambos com estratégias e ganhos para cada integrante do processo econômico e social.

Para Valle e Souza (2014, p. 23-24) os recursos de **pós-venda** “podem ter sua origem motivada por aspectos relativos à garantia e qualidade, comerciais ou substituição de componentes”. Enquanto os mesmos autores apontam que os itens de **pós-consumo** “envolvem os produtos e materiais que se encontram no estágio de fim de uso ou que atingiram o fim de sua vida útil”.

É importante ressaltar que esse estudo encontra-se focado à logística de pós-consumo. O consumo sustentável se direciona na conscientização do consumidor por parte de suas necessidades e consequências para o meio ambiente, social e econômico, corroborando, desse modo com a logística reversa.

### 3. Procedimento Metodológico

Essa pesquisa, quanto aos fins, se configura como exploratória, que segundo Gil (2007) visa proporcionar uma maior abordagem do problema com objetivo de tornar o fenômeno mais claro ou para construção de hipóteses.

Caracteriza-se como estudo de caso com abordagem qualitativa, pois não se preocupa com representatividade numérica, e sim com o aprofundamento da compreensão de uma organização e explicação da sua dinâmica (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O procedimento de coleta de dados constituiu na realização de uma entrevista com a gestora da empresa, objeto desse estudo, cujo roteiro foi elaborado conforme os objetivos e o referencial teórico da pesquisa.

Para a análise dos dados utilizou-se da técnica de análise de conteúdo, que se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise para uma categorização dos fenômenos, com vistas a reconstrução de significados que apresentem compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do fenômeno estudado (SILVA; GOBBI; SIMEÃO, 2004).

## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 Caracterização da empresa

A Think Blue situada na cidade do Rio de Janeiro foi criada em abril de 2014 e é uma empresa que faz coleta de *jeans* para reaproveitamento, criando novas peças com novo valor apoiado aos princípios éticos e sustentáveis, cuja missão é resgatar o *jeans* para trazer de volta para a cadeia têxtil um produto que seria descartado. Como o *jeans* é um material que possui

uma durabilidade e resistência considerável, ele foi escolhido para fazer esse processo de reaproveitamento pela possibilidade de confeccionar novas peças com diferente *design* de maneira exclusiva para os clientes. A seguir será abordada a análise das respostas referentes à entrevista realizada com a gestora da empresa.

#### **4.2 Quais fatores motivaram a empresa a empreender esforços na utilização de práticas sustentáveis em seu processo produtivo?**

Por meio de um projeto de sustentabilidade no período da universidade no ano de 2014, a fundadora teve conhecimento sobre os impactos ambientais e sociais da cadeia têxtil e da quantidade de resíduos que são desperdiçados principalmente nos aterros sanitários. Nesse contexto, foi criada a ideia de negócio da empresa Think Blue com o intuito de fazer uma moda diferente e uma empresa com nova proposta que não se comportasse da maneira como a indústria da moda tem se posicionado no mercado. Face às novas exigências e demanda dos consumidores que têm impulsionado as empresas a repensarem seu modo de atuação no mercado, a empresa Think Blue tem se empenhado a atender a essas novas cobranças, que de acordo com Goworek (2011) as empresas da indústria da moda tem se diferenciado através de iniciativas relacionadas a temas como produção mais limpa, ética e responsabilidade ambiental que estão sendo amplamente discutidas nesse setor.

Por meio de algumas técnicas aplicadas a indústria da moda, a fundadora utilizou o *upcycling* que consiste no processo de transformação de roupas para criação de novos produtos de maior valor. Com isso, através de protótipos feitos em laboratório de *jeans* da faculdade realizou vários testes para depois ser feito uma pequena coleção com algumas peças que foram criadas por meio dessa técnica e assim iniciou as atividades da empresa Think Blue com grandes perspectivas de crescimento para o futuro.

#### **4.3 Quais as práticas de logística reversa aplicadas no processo produtivo?**

Nota-se que a organização faz o resgate da matéria-prima com foco principal na logística de pós-consumo. Nessa modalidade a organização faz a coleta do material a ser reingressado no processo produtivo de modo a criar um produto único, dado a constituição com base em um modelo desenvolvido, mas com características dos materiais distintas, a exemplo da cor do tecido ou acabamento, botões e acessórios. No tocante à modalidade de pós-venda, a gestora ressalta que mesmo seu produto sendo vendido, o mesmo poderá

reingressar novamente, caso o cliente note alguma avaria ou obsolescência do modelo e queira uma nova peça com aquele mesmo material.

#### **4.4 Como a empresa alinha a sustentabilidade e a logística reversa aos seus interesses competitivos?**

A empresa através do uso das redes sociais busca a conscientização de seus clientes visando o incentivo e reuso de peças que seriam descartadas, esse processo consiste na prática da Logística Reversa. No tocante à sustentabilidade entende-se que esse tipo de prática correspondente a uma importante inovação para o cenário da indústria da moda, tendo em vista o fato de que o processo produtivo encontra-se fundamentado na concepção de uma produção limpa.

#### **4.5 Como a empresa realiza a coleta de sua matéria-prima para confecção de seus produtos?**

O processo de coleta de matéria-prima da empresa é realizado por meio de doações de algumas pessoas, e também por meio de compras em bazares beneficentes em que a verba é revertida em prol de comunidades carentes. Como plano futuro, a empresa pretende incentivar os clientes a levar peças *jeans* podendo receber descontos em compras, e assim contribuir para que aconteça o reaproveitamento de peças que seriam descartadas.

#### **4.6 A empresa faz o controle de fornecedores que obedecem a critérios ambientais?**

A matéria prima é adquirida através de compras em brechós, doações e, ocasionalmente, em um estabelecimento que comercializa tecidos de reuso. Por possuir uma matéria-prima sustentável, apenas alguns aviamentos não são materiais reutilizados, a exemplo de botões, que muitas vezes não estão de acordo com o projeto para determinada peça.

#### **4.7 A empresa possui certificação ambiental? Se sim, qual a importância dessa certificação para sua atividade produtiva?**

A Think Blue ainda não possui certificação ambiental, porém a gestão reconhece a importância de obtê-la, principalmente por possuir um processo produtivo diferenciado que considera a variável ambiental. Atualmente, a gestão da empresa participa do projeto Shell



Iniciativa Jovem, que objetiva estimular um empreendedorismo alinhado à sustentabilidade, no qual disponibilizam um selo de negócios sustentáveis.

Embora a empresa não possua a certificação, pode-se afirmar que a organização lança mão de um sistema de gestão ambiental em seus processos produtivos. Segundo Oliveira e Pinheiro (2010) os sistemas de gestão ambiental consistem na adequação dos objetivos, utilizando práticas que auxiliam na redução de resíduos, otimizam o uso dos recursos naturais, além de auxiliar na melhoria contínua.

#### **4.8 A empresa conscientiza seus clientes através da publicidade dos métodos produtivos mais sustentáveis?**

Observou-se através das respostas fornecidas que há um incentivo por parte da organização em estimular seus clientes a comportamentos de consumo mais conscientes e sobretudo voltados para um consumo sustentável. Neste sentido, são divulgadas em sua página nas redes sociais os conceitos de *upcycling*, *slow fashion*, evidenciando uma preocupação com o esclarecimento de uma prática produtiva sustentável.

#### **4.9 A empresa entende que a atuação numa perspectiva sustentável configura vantagem competitiva?**

Segundo a gestora, o público alvo da Think Blue se revela um público mais consciente do ponto de vista da sustentabilidade, por este motivo a empresa criou uma marca sustentável para esse perfil de cliente diferenciado que não compactua com a indústria atual e não encontra com facilidade produtos limpos. Sendo assim, entende-se que o modo de atuação escolhido pela organização agrega valor e isto possibilita a vantagem sob outras empresas, embora a Think Blue ainda seja de pequeno porte. A gestora acredita que por estar atuando desta forma, a empresa estará numa posição de vanguarda perante seus concorrentes. Concordando com Mintzberg (2006), uma empresa pode se distinguir em mercados competitivos por meio da diferenciação das suas ofertas de alguma maneira, visando diferenciar seus produtos e serviços dos produtos e serviços de seus oponentes. Desta forma, a Think Blue se posiciona no mercado, atuando em uma perspectiva sustentável, configurando assim, uma vantagem competitiva.

#### **4.10 Como a empresa classifica seu público-alvo?**

Conforme percepção da gestora, os clientes da empresa consistem em pessoas conscientes, que preferem consumir produtos de empresas que adotam esta filosofia de produção sustentável. São clientes alternativos, que procuram produtos originais, diferenciados dos outros. Também fazem parte do público alvo da empresa pessoas ligadas as causas sociais, ambientais e vegetarianos, que estão sempre procurando melhorar seu estilo de vida, adotando o *slow fashion*, onde buscam construir uma melhor relação com a roupa, valorizando-a em todas as circunstâncias. Sua experiência em outro país durante o período de um ano, a fez trazer para o Brasil a ideia de criar um negócio com economia circular, que propõe agregar o valor dos recursos que extraímos e produzimos, sendo estes mantidos em circulação através de cadeias produtivas integradas.

#### **4.11 A empresa vislumbra a possibilidade de crescimento no Brasil?**

Percebe-se no cenário atual a necessidade das organizações adotarem uma filosofia sustentável, que agregue valor aos seus produtos, diminuindo a geração de impactos negativos do setor têxtil no Brasil.

A gestora acredita na possibilidade de crescimento deste ramo de confecção de produtos sustentáveis no país. Ela afirma que o mundo sofre constantes mudanças e as empresas devem estar atentas e flexíveis a adaptações para satisfazer as vontades e desejos dos seus consumidores. Assim sendo, a empresa vislumbra o aceleração desta filosofia sustentável daqui a alguns anos no Brasil, tendo em vista que as pessoas estarão mais conscientes e exigentes por produtos limpos que não gerem impactos para o país.

### **5. Considerações finais**

O presente estudo objetivou investigar como a empresa Think Blue utiliza os conceitos de logística reversa aplicados à indústria da moda. Na revisão literária foram destacados alguns aspectos do novo paradigma do mundo corporativo em uma perspectiva socioambiental, trazendo alguns conceitos que associam os processos industriais do setor têxtil à responsabilidade social e ambiental.

A metodologia utilizada proporcionou a apuração a análise dos questionamentos levantados para atender o objetivo da pesquisa. No que se refere aos fatores que motivaram a empresa a adotar as práticas sustentáveis ao seu processo produtivo, foram destacados a preocupação com o meio ambiente devido aos impactos da atividade produtiva do setor têxtil,

que impulsionou a empresa a adotar uma nova postura em relação a atuação das empresas de moda já consolidadas.

Observou-se que a empresa visa atender uma demanda de um consumidor diferenciado com estilo de vida alternativo, que tem conhecimento dos impactos sociais e ambientais do setor, e que optam por produtos que possuem valores éticos e ambientais.

No que diz respeito as práticas de logística reversa adotadas na empresa, a Think Blue alinha o pós-venda e o pós-consumo (com foco neste segundo), trabalhando com o resgate de um produto que seria descartado, desconstruindo e posteriormente reconstruindo-o como uma nova peça de roupa. Destaca-se como estratégia de fidelização dos clientes, o fato de que com o passar dos anos e desgaste da peça, estes podem retornar até a empresa com suas peças, onde passará por um novo processo de *Upcycling*, sendo cobrado um valor mínimo pela produção e devolvida ao cliente uma nova peça de roupa.

No tocante a coleta da matéria-prima observa-se que ocorre por meio de doações e compras em bazares beneficentes, com planos de implantar a opção do cliente levar a peça e em troca receber desconto em compras, e assim contribuir para que esse material seja restaurado para confeccionar novas peças. Além de adotar uma prática contrária à outras empresas do mesmo ramo (*upcycling* e *slowfashion*), a gestão da empresa está empenhada para obter a certificação ambiental, embora ainda tenha dificuldade em algumas requisições das entidades certificadoras.

Em virtude da utilização de novos conceitos e técnicas com foco no paradigma da sustentabilidade, a organização busca de forma sistemática a conscientização de seus clientes através de publicidade nas redes sociais com informações de como se dá a cadeia produtiva da empresa e das técnicas que utiliza para alinhar a sustentabilidade em seus processos produtivos. A proposta da Think Blue, desde a sua criação, foi ser uma empresa diferenciada, pautada em uma ótica sustentável com responsabilidade socioambiental, e que por esse motivo sua atuação no mercado se configura como vantagem competitiva por ser uma empresa inovadora devido aos seus produtos diferenciados em relação às demais empresas que oferecem peças de roupas comuns e tradicionais. Seus clientes se caracterizam por um estilo de vida alternativo, atentos às questões ambientais e que preferem um produto com um valor agregado, diferentemente dos que estão sendo oferecidos no mercado.

A empresa vislumbra crescimento no Brasil já que se encontra em uma posição privilegiada em relação às demais empresas por oferecer um produto original com um processo produtivo que minimiza os impactos ambientais ao meio ambiente, e por resgatar um

material que seria descartado, mas que receberá um processo de restauração criteriosa para a confecção de novas peças exclusivas à disposição de seus clientes.

A Think Blue utiliza os conceitos de logística reversa aplicados a indústria da moda por atuar em uma perspectiva sustentável, utilizando as técnicas *upcycling* e *slowfashion* configurando assim vantagem competitiva e obtendo uma posição de vanguarda perante os concorrentes já consolidados no mercado.

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T. **Gestão Socioambiental: Estratégias na era da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CANIATO F., et al A. **Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research**. *International Journal of Production Economics*, 2012.

COOPER, R. **The Design Experience – The Role of Design and Designers** in the 21 Century. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo sustentável**. v. 3. Rio de Janeiro: Iser, 2003.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOWOREK, H. **Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer**. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. 6. Editora Peirópolis LTDA, 2012.

LACERDA, L. **Logística Reversa, uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. Centro de Estudos em Logística – COPPEAD – UFRJ – 2002.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. ed. 2. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2009.

Mintzberg, H. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, O. J.; PINHEIRO, C. R. M. S. **Implantação de sistemas de gestão ambiental ISO 14001: uma contribuição da área de gestão de pessoas**. *Gestão. Produção*, São Carlos, v. 17, n. 1, p. 51-61, 2010.

PEDERSEN, E.R.B.; GWOZDZ, W. **From resistance to opportunity-seeking: strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the nordic fashion industry**. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245-264. 2014.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. **O Uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método**. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. Lavras (MG). n. 1, v. 7, p. 70-81, 2004.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo, maio de 2013.

VALLE, R.; SOUZA, R. G. **Logística Reversa - processo a processo**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

VINKEN, Barbara. **Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion**. System. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2005.