



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO**

**ANGÉLICA CATARINE DA MOTA ARAÚJO**

**MARKETING ECOLÓGICO E LOGÍSTICA REVERSA: OS AVANÇOS DO MUNDO  
DA MODA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2016**

**ANGÉLICA CATARINE DA MOTA ARAÚJO**

**MARKETING ECOLÓGICO E LOGÍSTICA REVERSA: OS AVANÇOS DO MUNDO  
DA MODA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.  
Área de concentração: Marketing ecológico e Logística Reversa.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Msc<sup>ª</sup>. Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça.

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663m Araújo, Angélica Catarine da Mota  
Marketing ecológico e logística reversa [manuscrito] : os  
avanços do mundo da moda no contexto da sustentabilidade /  
Angélica Catarine da Mota Araújo. - 2016.  
35 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Ma. Débora Barbosa Guedes de Oliveira  
Vilaça, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing ecológico. 2. Logística reversa. 3.  
Sustentabilidade. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ANGÉLICA CATARINE DA MOTA ARAÚJO

MARKETING ECOLÓGICO E LOGÍSTICA REVERSA: OS AVANÇOS DO MUNDO DA  
MODA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, em  
cumprimento à exigência para obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.  
Área de concentração: Marketing ecológico e  
Logística Reversa.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Msc<sup>ª</sup>. Débora Barbosa  
Guedes de Oliveira Vilaça.

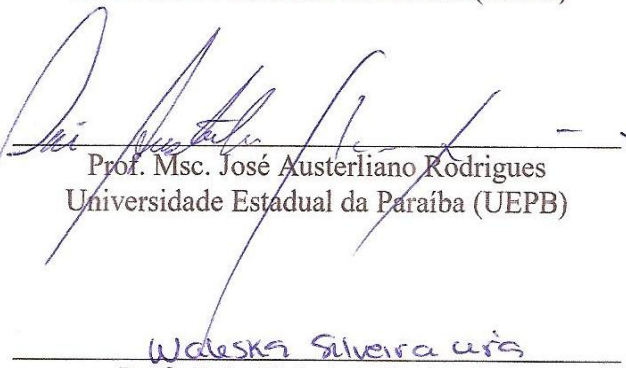
Avaliação: 10

Aprovado em: 20/10/2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof<sup>ª</sup>. Msc<sup>ª</sup>. Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Msc. José Austerliano Rodrigues  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Waleska Silveira Lira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

*A Deus*, por tudo o que sou e tudo que tenho, pelo alicerce e refrigério em todos os momentos da minha vida, pelo cuidado e amor incondicional, e por ter me capacitado para a realização deste trabalho, guiando para a concretização dos próximos desafios que virão.

*Aos meus pais*, Anezia da Mota Araújo e Josimar Primo de Araújo pelos ensinamentos, valores, conselhos em todas as minhas decisões, pelo apoio, amor e cuidado que me guiam na construção dos meus sonhos e projetos de vida.

*A minhas irmãs* Jocimara Albuquerque e Ana Júlia da Mota Araújo, por ter acompanhado de perto a minha trajetória, pela paciência e compreensão nos dias difíceis e pelos momentos especiais vivenciados e risadas compartilhadas.

*Ao meu noivo* Luciano Lucio Carvalho, por estar sempre me apoiando e incentivando nos projetos da minha vida, pelo amor, paciência e atenção que tem me revigorado a cada dia, e por sonhar junto comigo. Siiveet hoje e sempre.

*A toda minha família*, minhas tias de perto Ana Lúcia, Joana, Maria José, Luiza, e as de longe Vera, Baia, Luciene, Lúcia, Marisa, primos e primas todos especiais, obrigada a todos pelo carinho e por torcerem na busca dos meus objetivos e para o meu sucesso pessoal e profissional.

*Aos meus melhores amigos*, em especial Camila Chaves Frasão, Rosilda Pessoa Brito, Sara Rayane, Salatiel Pergentino e a Aline Lacerda minha companheira de pesquisa que com sua vocação para a vida acadêmica muito contribuiu para o meu desenvolvimento e superação nos desafios no curso.

*A turma 2012.2*, uma turma muito elogiada pelos professores por seu diferencial, com alunos que deixaram sua marca no curso de Administração e em todas as atividades que participaram, em especial a minha companheira de atividades no curso e na vida, Alanne Laniely, agradeço por sua amizade preciosa.

*A minha orientadora* Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça, pelo entusiasmo para a realização dessa pesquisa, por seu otimismo, garra, criatividade e iniciativa. O meu muito obrigada de coração pela grande contribuição para este trabalho.

*A minha banca* José Austerliano Rodrigues e Waleska Silveira Lira por ter aceitado o convite, e pela dedicação para desenvolverem pesquisa no curso de Administração.

*A empresa Think blue* na pessoa de Mirella Rodrigues, por todas as informações fornecidas para que a pesquisa fosse realizada.

*Aos professores do DAEC* em especial Sandra Maria Araújo pelas orientações em artigos e atividades de pesquisa, pelas discussões feitas em sala que despertaram para o olhar crítico no curso e pelo amor e dedicação a Administração, e sua contribuição para o curso de Administração na UEPB. Como também quero agradecer a professora Waltimar Batista Rodrigues Lula, por suas aulas magníficas de Sociologia das Organizações em que tive o prazer de ser monitora, o que proporcionou uma experiência única que ficará marcada na minha vida.

*Ao PET – Administração* e ao tutor Geraldo Medeiros Júnior onde tive o privilégio de fazer parte desse programa, proporcionando ricas experiências para a minha formação. Aos petianos egressos Laercio de Barros, Nathallya Etyenne, Lizandra Araújo, Carlos César Lacerda, Renato Augusto e Melline Enéas, e aos atuais, em especial Neto Amorim, Kleiton Wagner, Steven Guimarães, Ruan e Normando.

Enfim, o meu muito obrigada a todos que participaram da minha trajetória e de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 A Sustentabilidade como um novo paradigma dos processos de produção e gestão....	8
2.2 A indústria da moda na busca pela sustentabilidade .....	10
2.2.1 <i>Marketing ecológico como ferramenta estratégica</i> .....	11
2.2.2 <i>O marketing ecológico no contexto da indústria da moda: conceitos e tendências</i> ....	13
2.3 A Logística reversa de pós-consumo como um novo paradigma de produção .....	15
2.3.1 <i>A logística reversa de pós-consumo como ferramenta alinhada aos conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico</i> .....	17
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>17</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>19</b>
4.1 Caracterização da empresa Think blue.....	19
4.2 Análise dos Resultados .....	19
4.2.1 <i>A empresa considera que pratica o marketing ecológico com seus clientes? Por quê?</i> .....	19
4.2.2 <i>A empresa considera que o uso do marketing ecológico tem favorecido sua imagem? Por quê?</i> .....	20
4.2.3 <i>Como a empresa realiza a coleta de sua matéria-prima para confecção de seus produtos?</i> .....	21
4.2.4 <i>A empresa conscientiza seus clientes através da publicidade dos métodos produtivos mais sustentáveis?</i> .....	21
4.2.5 <i>Como a empresa classifica seu público-alvo?</i> .....	22
4.2.6 <i>Quais as práticas de logística reversa aplicadas no processo produtivo?</i> .....	22
4.2.7 <i>Quais motivos levaram a empresa a adotar a logística reversa de pós-consumo em seu processo de produção?</i> .....	23
4.2.8 <i>Como se dá a logística reversa de pós-consumo no processo produtivo da empresa?</i> .24	
4.2.9 <i>Como a empresa associa os conceitos da sustentabilidade ao contexto da moda?</i> .....	24
4.2.10 <i>A empresa entende que a atuação em uma perspectiva sustentável configura vantagem competitiva?</i> .....	25
4.2.11 <i>A empresa vislumbra a possibilidade de crescimento do seu negócio no Brasil?</i> .....	25
4.2.12 <i>A empresa faz controle de fornecedores que obedecem a critérios ambientais?</i> .....	26
4.2.13 <i>De que modo a empresa alinha os conceitos de sustentabilidade, logística reversa e marketing ecológico?</i> .....	26
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>30</b>
<b>ANEXO A – LOGOMARCA DA EMPRESA</b> .....	<b>35</b>
<b>ANEXO B – PRODUTOS VENDIDOS PELA EMPRESA</b> .....	<b>35</b>

## MARKETING ECOLÓGICO E LOGÍSTICA REVERSA: OS AVANÇOS DO MUNDO DA MODA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

Angélica Catarine da Mota Araújo<sup>1</sup>

### RESUMO

Face às mudanças que têm ocorrido em âmbito global, as organizações têm sido impelidas a considerarem a emergência das questões ambientais e sociais em suas atividades produtivas. No âmbito da moda não poderia ser diferente, algumas empresas pertencentes ao setor estão buscando diferenciação de mercado, através de iniciativas relacionadas a temas como: sustentabilidade, moda ética e responsabilidade socioambiental. Partindo deste contexto, esta pesquisa objetiva verificar como os conceitos de marketing ecológico e sustentabilidade, aliados à logística reversa são praticados por uma empresa do ramo da moda. Quanto aos fins, a pesquisa se classifica como exploratória, quanto aos meios se configura como estudo de caso com abordagem qualitativa. Para a coleta de dados primários foi realizada uma entrevista com a gestora da empresa Think blue, situada no Rio de Janeiro, cujo roteiro foi elaborado a partir do referencial teórico da pesquisa. A análise dos dados foi realizada através da técnica de análise de conteúdo. A contribuição desta pesquisa se dá pelo fato de ser um caso prático de aplicação dos conceitos de marketing ecológico e logística reversa, aliados ao contexto da moda, tendo em vista que existem poucos estudos empíricos sobre como o marketing ecológico é praticado no cotidiano das organizações. Conclui-se que a empresa alinha os conceitos de marketing ecológico, sustentabilidade e logística reversa como seus principais diferenciais, estabelecendo um conceito de moda ética associado à sustentabilidade, o que chama a atenção para o público-alvo mais criterioso e sensível às questões de cunho ambiental.

**Palavras-Chave:** Marketing ecológico. Logística Reversa. Sustentabilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

As organizações cada vez mais vêm adotando estratégias competitivas capazes de posicioná-las no mercado atual e de atuar em uma perspectiva sustentável, possibilitando um diferencial competitivo preponderante para o sucesso das organizações. Desse modo, as empresas têm enfrentado o desafio de alinhar a temática ambiental em seus objetivos organizacionais, assumindo o compromisso com o meio ambiente, para que possam garantir uma boa imagem perante clientes e sociedade em geral, e manter sua posição diante de um mercado globalizado e altamente competitivo.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da UEPB. E-mail: catarineangelica@gmail.com

As questões ambientais têm ganhado notoriedade desde a segunda metade do século XX, quando o esgotamento dos recursos naturais eclodiu fazendo com que essa temática fosse debatida em fóruns de escala mundial. As estatísticas e estudos científicos começaram a ser divulgados sobre a necessidade de ações para considerar a pauta ambiental em qualquer segmento da sociedade. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável foi apresentado como uma alternativa para o crescimento econômico buscando o equilíbrio nas esferas econômica, social e ambiental (DIAS, 2009).

Tendo em vista que os resíduos gerados pelas atividades produtivas das empresas têm provocado severos impactos ambientais, o apelo para a sustentabilidade nos processos de produção se torna ainda mais emergente, sendo uma questão estratégica para as empresas que são responsáveis pelo controle e o retorno dos resíduos de sua matéria-prima por meio do processo de logística reversa que vem sendo aplicado pelas organizações. A logística reversa abrange o conceito tradicional de logística e engloba operações que dizem respeito ao retorno dos bens chamados de pós-venda e pós-consumo para o ciclo produtivo por meio dos canais reversos de distribuição (LEITE, 2009).

As empresas pertencentes ao setor da moda vêm buscando caminhos mais condizentes para a sustentabilidade ambiental. É perceptível um movimento da indústria da moda a partir da década de 1990, para adoção da sustentabilidade como estratégia de diferenciação (ELKINGTON, 1994). De acordo com Perry (2012), a implementação da sustentabilidade na indústria da moda pode ser motivada devido aos benefícios na reputação da marca e na possibilidade de redução dos riscos presentes na cadeia de suprimentos, tendo em vista que tem se configurado um diferencial competitivo para as empresas que adotam modelos sustentáveis em suas atividades produtivas.

O segmento têxtil, onde a indústria da moda está inserida, possui uma dinâmica que tem movimentado a economia brasileira. De acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o Brasil possui o sétimo maior parque industrial têxtil do planeta, e o segundo maior exportador de *jeans* (ABIT, 2013), representando 3,5% do Produto Interno Bruto, com volume de produção de 9,8 bilhões de peças por ano (MDIC, 2014).

Diante desse contexto permeado de pressões e desafios constantes, as organizações mais perspicazes estão moldando suas estratégias de negócio implantando os preceitos da sustentabilidade ambiental, pois é crescente o número de consumidores que se preocupam com as questões de cunho ambiental. Para atender a esse público sensível as questões ambientais, muitas empresas estão buscando chamar à atenção desses consumidores por meio



de mensagens de marketing ecológico, que agregam valor real para os clientes, promovendo modos alternativos de consumo consciente (DIAS, 2009).

É nesse contexto que emerge o marketing ecológico, também chamado de marketing verde, marketing ambiental e marketing social, que na literatura não possuem uma definição universal, mas um elemento em comum encontrado é a inclusão da preocupação ambiental na gestão do marketing (ZHU; SARKIS, 2015). Ademais, o marketing ecológico é uma área de estudo recente, que está sendo incorporada gradativamente na gestão das organizações e também na literatura, e que possui pouco estudo sistematizado na área de marketing e meio ambiente (CHAMORRO, 2003).

Segundo Dias (2009), define-se o marketing ecológico ou verde como a construção de relacionamentos sustentáveis estabelecidos não só com o cliente, mas se estende também ao meio ambiente social e natural. Ou seja, toda a organização direciona seus esforços na busca de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente ao mesmo tempo em que atende às demandas dos consumidores conscientes.

No que se refere a publicações científicas, há poucos estudos sobre a indústria da moda brasileira (GALLELI, SUTTER, LENNAN, 2015), e relativamente poucos estudos empíricos que analisam como o marketing ecológico é gerenciado no cotidiano das organizações, como observado por Fuentes (2015). Por sua vez, esta pesquisa teve como base teórica os autores Dias (2009); Leite (2009); Bartholomeu e Caixeta-filho (2011); Valle e Souza (2014); Kikuchi e Silva (2011); Ottman (2012); Ottman (1994); Uniethos (2013); Goworek (2011) entre outros.

Diante destas considerações e da importância do setor da moda no mercado brasileiro, a problemática desta pesquisa consiste em verificar como os conceitos de marketing ecológico e sustentabilidade, aliados à logística reversa, são praticados por uma empresa do ramo da moda. Tendo em vista que o marketing ecológico tem assumido um papel estratégico nas organizações, com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável, ao mesmo tempo em que conquista consumidores sensíveis a essa temática, e que estão dispostos a comprar produtos que ofereçam um valor agregado diferenciado dos que são ofertados no mercado.

Desse modo, objetiva-se com esta pesquisa verificar como os conceitos de marketing ecológico e sustentabilidade, aliados a logística reversa são praticados por uma empresa do ramo da moda. Tendo como objetivos específicos verificar como a empresa se apoia no marketing ecológico no sentido de chamar atenção para a sustentabilidade de sua prática produtiva; identificar os motivos que levaram a empresa a atuar na perspectiva de sustentabilidade apoiada nas práticas de logística reversa; investigar quais as práticas de

logística reversa adotadas em sua produção e analisar como a empresa alinha os conceitos de marketing ecológico, sustentabilidade e logística reversa.

A presente pesquisa está estruturada em cinco seções, iniciando por esta introdução que apresenta a contextualização do tema, a problemática da pesquisa e seus objetivos. Em seguida, no referencial teórico faz-se uma discussão sobre a sustentabilidade como um novo paradigma dos processos de produção e gestão; a indústria da moda na busca pela sustentabilidade; marketing ecológico como ferramenta estratégica; o marketing ecológico no contexto da indústria da moda: conceitos e tendências; a logística reversa de pós-consumo como um novo paradigma de produção e como ferramenta alinhada aos conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico. Por fim, são apresentados os aspectos mais relevantes da metodologia de pesquisa, bem como os resultados obtidos e as respectivas conclusões acerca do trabalho.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A Sustentabilidade como um novo paradigma dos processos de produção e gestão**

O consumo exacerbado, o desperdício desmedido e o descarte inadequado dos produtos durante a segunda metade do século XX, ocasionou tanto impacto negativo para o meio ambiente quanto inúmeros problemas para a sociedade. Através das lutas ambientalistas e de pressões da população, a questão ambiental passou a ganhar notoriedade e a ser incorporada gradativamente pelas organizações (DIAS, 2009).

Historicamente, o caminho para o desenvolvimento sustentável foi marcado no início da década de 60 nos Estados Unidos, com a publicação do livro Primavera Silenciosa (*Silent Spring*, 1962) da bióloga Rachel Carson, que por meio de uma ilustração de uma primavera sem os seus encantos alertou para os efeitos negativos dos agrotóxicos para o meio ambiente (BARTHOLOMEU; CAIXETA-FILHO, 2011).

Posteriormente, na década de 70 ocorreram outros eventos que abordaram a preocupação com a contaminação ambiental, tais como a divulgação do relatório do Clube de Roma (1970), que consistiu em discutir e analisar os limites do crescimento econômico; e a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo (1972), que teve o propósito de estabelecer diretrizes gerais para amenizar o impacto provocado pela industrialização (DIAS, 2009; BARTHOLOMEU; CAIXETA-FILHO, 2011).

A partir dessas iniciativas surgiu uma série de outras ações na busca por alternativas menos prejudiciais ao ambiente, resultantes das novas exigências tanto por parte da sociedade quanto por meio de movimentos ambientalistas e pressões governamentais. É nesse contexto que surge o conceito de desenvolvimento sustentável, difundido a partir do relatório da Comissão de Brundtland chamado “Nosso Futuro Comum”, apresentando o desenvolvimento sustentável como uma alternativa para o crescimento econômico, com o intuito de modificar práticas insustentáveis de consumo.

De acordo com o referido relatório, o desenvolvimento sustentável seria a capacidade da humanidade em atender as suas necessidades, sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atenderem às suas (BRUNDTLAND, 1991). Contudo, Bartholomeu e Caixeta-Filho (2011, p. 94) salienta que é necessário “a adoção pelos mais ricos de estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta. A busca pelo desenvolvimento sustentável só é possível, se o tamanho e o crescimento da população estiverem em harmonia [...]”, dado as limitações dos recursos naturais existentes isto implicará em mudanças no estilo de vida e consumo atual.

Nesse contexto, surge o paradigma da sustentabilidade apresentado por Montibeller (2007, p. 59):

Emerge, então, um novo paradigma, o da sustentabilidade, entendido como aquele que [...] expressa hoje o desejo de quase todas as sociedades, em qualquer parte do mundo, por uma situação em que o econômico, o social e o ambiental sejam tomados de maneira equânime. Então, não basta apenas haver crescimento econômico, avanço tecnológico e as instituições; e, sim, pensar na revolução tecnológica e no arcabouço institucional objetivando o bem-estar social com a amplitude a este inerente.

Vale ressaltar que o desenvolvimento sustentável conforme aponta Brundtland (1991, p.10) “não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras”. Por sua vez, Bartholomeu e Caixeta-Filho (2011) advertem que se não houver um equilíbrio entre os aspectos sociais, econômicos e ambientais o desenvolvimento sustentável será um conceito utópico.

Contudo, apesar do conceito de desenvolvimento sustentável, apresentado pelo relatório, ter tido sua importância por despertar a atenção global para a emergência da discussão sobre a temática ambiental, Barbosa (2008) aponta algumas deficiências do documento. Segundo este autor, o fato de o relatório não ter definido quais seriam então as

necessidades reais do presente e também do futuro, por ter apresentado o descontrole populacional e a miséria dos países subdesenvolvidos como principais fatores causadores da insustentabilidade do planeta, e considerando a poluição dos países desenvolvidos apenas como fatores secundários do problema.

A busca por desenvolvimento sustentável tem alterado a tomada de decisões das empresas, principalmente aquelas referentes ao uso de recursos não renováveis, ou ainda a eliminação de resíduos prejudiciais ao meio ambiente. Ações como reciclagem, reuso e recuperação para o gerenciamento de resíduos nas organizações têm contribuído para o desenvolvimento sustentável, sendo esses métodos possíveis, por meio de canais de distribuição reversos (VALLE; SOUZA, 2014). Desta forma, a sustentabilidade aplicada aos processos de produção e gestão tem provocado mudanças estruturais que despertam as empresas, para a emergência da temática em torno da esfera ambiental, desde a obtenção da matéria-prima até o seu retorno ao ciclo produtivo.

## **2.2 A indústria da moda na busca pela sustentabilidade**

Muitas organizações desafiadas pela nova lógica de mercado e por consumidores cada vez mais engajados em causas ambientais, têm se posicionado com um diferencial competitivo para poderem garantir sua fatia no mercado. No caso da indústria da moda, observa-se que está desenvolvendo estratégias de mercado para criar produtos competitivos, com valor agregado para os clientes, a partir de tratamentos na matéria-prima têxteis que vem conquistando mercado com uma proposta diferenciada no ramo da moda.

A Sustentabilidade aplicada ao contexto da moda passou de um paradoxo para uma possibilidade real, tendo em vista as modificações que vêm ocorrendo no comportamento de compra dos consumidores ligados a causas sociais e ambientais, como observado nos estudos de Mrtvi (2003) sobre a mudança da postura dos consumidores que estão atentos as questões ambientais e esperam adequações por partes das empresas, que devem ter o compromisso com o meio ambiente enraizado em suas práticas de gestão. Corroborando com esse pensamento, Kikuchi e Silva (2011) afirmam que as empresas desse segmento precisam agregar valor aos produtos de modo diferenciando, oferecendo arte, *design* e sustentabilidade, além da funcionalidade básica, estética e conforto dos produtos de modo que atenda à demanda dos clientes por desempenhos diferenciados.

Complementar a esta visão, Barros et al. (2010, p. 6) evidenciam “o fato de consumidores decidirem ativamente pagar mais caro por um produto em função de uma

preocupação social ou ecológica ou boicotar uma empresa em função de alguma prática que desaprovam, desafia a noção de compra tradicional”. Desta forma, a mudança de comportamento de consumo dos indivíduos impulsiona as empresas a adotarem posturas ambientalmente responsáveis ao se posicionarem no mercado, com destaque para as empresas do ramo da moda reconhecida pelos seus impactos negativos. Entretanto, alternativas sustentáveis estão sendo gerenciadas para competitividade das empresas, e o marketing ecológico tem sido umas das ferramentas de gestão que tem agregado valor e proporcionado diferenciação no mercado.

### ***2.2.1 Marketing ecológico como ferramenta estratégica***

O marketing ecológico foi definido inicialmente em um evento oficial promovido pela American Marketing Association (AMA) no ano de 1975, que por meio de várias discussões e estudos sobre o tema resultou no primeiro livro *Marketing Ecológico* escrito por Henion e Kinear (1976). Na ocasião, foi elaborada a definição do que seria então o marketing ecológico “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energético” (POLONSKY, 1994, p.2).

O marketing tradicional praticado pelas empresas foi alvo de muitas críticas por ser visto como o responsável por promover o consumo inconsciente e desenfreado dos indivíduos. Todavia, a tendência do marketing atual é considerar a qualidade de vida das pessoas, assumindo um papel essencial para o despertar do consumo sustentável, incentivando uma mudança de comportamento dos consumidores, para cobrar das empresas práticas compromissadas com a sustentabilidade e com produtos ecológicos menos prejudiciais ao meio ambiente.

Diante deste novo cenário, as organizações têm se mobilizado a fim de se posicionarem no mercado apresentando modelos de gestão transparente, ético e processos de produção mais limpos, é nesse contexto que o marketing ecológico se configura como uma ferramenta estratégica para as empresas oferecerem, produtos ecológicos em toda a cadeia de produção até no descarte adequado dos produtos, visando atender a demanda de clientes ambientalmente conscientes (LOPES; PACAGNAN, 2014).

A vertente do marketing que tem considerado a dimensão ambiental no cerne das discussões é chamada de marketing ecológico, verde ou ambiental, segundo Dias (2009) todas essas denominações atentam para a preocupação com os recursos naturais, cumprindo com a legislação ambiental e buscando fornecer produtos não agressivos ao meio ambiente. O

marketing ecológico ou verde de acordo com o referido autor pode ser abordado através de duas perspectivas: a social e a comercial-empresarial.

No que se refere a abordagem social, para Dias (2009, p. 77) o marketing ecológico tem o objetivo de “modificar os comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, contribuir para a mudança de valores da sociedade, estimular ações benéficas ao meio ambiente, informar sobre os temas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável”. Por isso, a importância do marketing ecológico para despertar a mudança de hábitos de consumo mais responsáveis nos consumidores. Na perspectiva comercial-empresarial, o marketing ecológico segundo Dias (2009, p. 77) consiste no:

Processo de planejamento, implantação e controle de uma política de marketing que satisfaça às necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que sejam atingidos os objetivos da organização e que todas as ações e resultados não prejudiquem o meio ambiente.

Complementar a este conceito, os autores Peattie e Charter (2003, p. 727) definem marketing ecológico como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. Corroborando com a perspectiva de marketing ecológico de acordo com Dias (2009, p. 22) que define como:

A construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural. Pela criação de valor social e ambiental, o marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor aos clientes, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

Outra perspectiva complementar sobre marketing ecológico é apresentada por Ko Eunju et al. (2013) ressaltando a contribuição do marketing ecológico para a imagem da organização “como um esforço de responsabilidade social, o marketing verde pode ser uma das ferramentas eficazes para reforçar a imagem corporativa porque retrata uma imagem de uma empresa como resposta às necessidades da sociedade.” Por sua vez, Ottman (2012) atenta para a prática de *greenwash* (lavagem verde) amplamente disseminada no mercado, onde muitas empresas fornecem informações enganosas sobre as questões ambientais, que por sua vez não agrega valor algum para os consumidores e nem para o meio ambiente.

Por essa razão, as empresas enfrentam o desafio de incorporar o marketing ecológico de maneira compatível a sua realidade organizacional, de modo a satisfazer os clientes que priorizam o aspecto ambiental e social, proporcionando uma contribuição significativa para o

meio ambiente. Apesar das discussões que têm ocorrido sobre o marketing ecológico, Peattie (2001) argumenta que muitas organizações ainda não direcionaram seus esforços em ações sustentáveis de maneira mais efetiva, apenas divulgam os aspectos sustentáveis em sua comunicação com os clientes, sem mudanças mais estruturais nas atividades empresariais e na própria cultura da empresa.

Nessa mesma perspectiva, Ottman (1994, p. 56) faz uma ressalva em relação a essas empresas que tem uma visão equivocada do marketing ecológico, que faz apenas a promoção do produto, sem que tenha uma mudança qualitativa na empresa para adotar a questão ambiental em suas atividades “não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade [...] requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa”. Desse modo, toda a organização deve estar envolvida com a filosofia do marketing ecológico.

As empresas enfrentam pressões crescentes de vários grupos da sociedade e por isso devem considerar as diferentes visões em relação à tomada de decisão do negócio. Por conseguinte, o marketing ecológico constitui uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável e satisfação dos diversos *stakeholders* envolvidos na empresa que direcionam seus objetivos integrando a dimensão ambiental de forma estratégica e competitiva (MONTEIRO, et al. 2016).

### ***2.2.2 O marketing ecológico no contexto da indústria da moda: conceitos e tendências***

A indústria da moda tem ganhando outra conotação em sua estratégia de diferenciação no mercado. Expressões como “moda ética”, “moda verde”, “moda consciente”, “ecomoda”, “ecofashion” e “*greenfashion*” estão sendo amplamente discutidas configurando assim uma necessidade para as empresas pertencentes a esse setor, que estão sendo desafiadas a aderirem ao novo paradigma da sustentabilidade (UNIETHOS, 2013).

O setor da moda em sua essência tem sido visto como uma área incompatível para implantar a sustentabilidade em suas estratégias de posicionamento de mercado. Todavia, mudanças já podem ser vistas em algumas empresas pertencentes ao setor de moda que têm empreendido esforços no sentido de buscar alternativas mais sustentáveis em suas práticas de negócio, seja pela nova demanda de consumidores ou por mudanças de valores mais responsáveis com o meio ambiente.

Conforme aponta Goworek (2011), Pedersen e Gwozdz (2014) devido às críticas sobre os efeitos negativos da indústria da moda, a forma de se fazer negócio tem sofrido

modificações ao longo das duas últimas décadas, influenciado por iniciativas de organizações não-governamentais. Fato esse também notado por Berlim (2009, p.17) ao enfatizar que “a leveza da moda, tantas vezes associadas a sua superficialidade e efemeridade, também é aquela que pode estar começando a ser traduzida em sua economia, design, serviços e, especialmente, na disseminação de informações e tendências”.

O setor de moda é reconhecido negativamente devido ao uso intensivo de recursos naturais e pelas condições de trabalho insalubre (CANIATO et al., 2012; GOWOREK, 2011). Também é conhecido como um setor efêmero de alta dinamicidade, induzindo a uma obsolescência programada, ocasionando padrões de compra por impulso, e conseqüentemente um rápido descarte (KIKUCHI e SILVA, 2011).

Todavia, Goworek (2011) observa o fato de que muitas empresas da indústria da moda estão buscando diferenciação de mercado através de iniciativas relacionadas a temas como produção mais limpa, ética e responsabilidade ambiental que estão sendo cada vez discutidas no âmbito deste setor. Mudanças no modo de se fazer negócio na indústria da moda estão sendo adotadas através de alguns conceitos que surgem para apoiar as empresas que buscam estabelecer relações ambientalmente responsáveis na gestão de seus negócios. Alguns desses conceitos são *slow fashion* ou moda lenta, apresentado pelo Instituto Uniethos (2013, p. 47):

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.

Desta forma, o *slow fashion* configura-se como uma opção para a indústria da moda implantar a sustentabilidade ambiental em suas práticas através dessas tendências que surgem como uma alternativa sustentável para as empresas, promovendo a desaceleração do consumo por meio de atitudes mais conscientes e responsáveis. Outro conceito adotado dentro desse paradigma de sustentabilidade na indústria da moda é o *upcycling*, um movimento que tem sido incorporado no âmbito da moda, com o propósito de diminuição do consumo inconsciente. Uma definição é apresentada pelos autores Lara, Carneiro e Fabri (2015, p. 4):

O processo de “upcycling” consiste na criação de novas modelagens, recortes e formas de costurar, criando peças únicas trazendo ao mercado o que se refere à reutilização de uma peça de vestuário, em que a sua qualidade se mantém ou é aumentada pelo processo em que é submetida, tornando-o mais atrativo. É o fazer novo do velho e criar diversidade usando peças únicas usando o design. Em vez de reciclagem, que pode resultar em uma desvalorização de um material.



Logo, um benefício percebido nessa técnica de criação é devido ao fato de que cada peça produzida é única, oferecendo ao consumidor uma peça exclusiva diferenciada das peças tradicionais disponíveis no mercado, o que pode traduzir em diferenciais competitivos para as empresas que se utilizam desse conceito no setor da moda, conquistando consumidores que valorizam essa nova tendência em suas peças. Outra definição de *upcycling* é apresentada pelo Instituto Uniethos (2013, p. 47):

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.

Portanto, essas tendências no âmbito da moda são formas de contribuição para implantar a sustentabilidade nas práticas de negócios das empresas, já que estes procedimentos prolongam o ciclo de vida dos produtos que deixam de ser descartados e se tornam peças exclusivas, com um valor agregado que têm atraído cada vez mais, indivíduos sensíveis às questões de ordem social e ambiental.

### **2.3 A Logística reversa de pós-consumo como um novo paradigma de produção**

A logística reversa abrange o conceito tradicional de logística e engloba operações que dizem respeito ao retorno dos bens chamados de pós-venda e pós-consumo para o ciclo produtivo, através dos canais reversos de distribuição (LEITE, 2009). Os atores Valle e Souza (2014, p.19) ressaltam o objetivo da logística reversa através dos sistemas operacionais de fluxos reversos “objetiva tornar possível e viável o retorno dos bens ou de seus materiais constituintes ao ciclo produtivo ou de negócios, após terem sido descartados como produtos de pós-venda ou de pós-consumo”.

O gerenciamento da cadeia de suprimentos tem ganhado notoriedade principalmente depois da promulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010) regulamentada pelo Decreto nº 7.404, que consistiu um marco para a logística reversa de pós-consumo no Brasil, contribuindo para a sustentabilidade nas atividades produtivas das empresas que buscam desempenho ambiental, social e econômico nos negócios (VALLE; SOUZA, 2014).

A logística reversa de pós-consumo consiste em uma ferramenta estratégica que visa propiciar benefícios no tripé ambiental, econômico e social. No tocante ao contexto ambiental

há uma significativa diminuição no volume de resíduos lançados no meio ambiente, refletindo assim na diminuição da demanda por recursos naturais. No âmbito econômico, proporciona maior eficiência dos recursos e conseqüentemente, maior economia nas unidades produtivas; no social os benefícios dizem respeito à geração de emprego e fonte de renda pela participação de outros atores no processo, como por exemplo, os coletores dos resíduos (UNEP, 2011).

As empresas que gerenciam bem o canal de logística reversa ganham vantagem competitiva em relação às demais organizações devido aos benefícios conseguidos ao adotar essa estratégia de negócio rentável e sustentável (DU; EVANS, 2008), tais como um atendimento diferenciado para o cliente, o valor agregado ao produto e a imagem da organização que assume um compromisso com o meio ambiente. Os autores Adlmaier e Sellitto (2007), afirmam que existe uma dificuldade da sociedade em dar a destinação adequada no que diz respeito a produtos, componentes e resíduos gerados, tendo em vista os ciclos de vida que são cada vez mais curtos, o que reflete nas empresas para se responsabilizar mesmo após a entrega dos produtos.

Os resíduos têxteis são aqueles que podem ser reutilizados ou reciclados quase que em sua totalidade, de acordo com a NBR 10.004/2004 (ABNT, 2009), desde que estes resíduos não tenham sido contaminados. De acordo com a Política de Resíduos Sólidos do Brasil, no inciso XII do artigo 3º da Lei 12.305/2010 instituída em 2010, tem-se que a logística reversa figura como um:

[...] instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação ambientalmente adequada.

Associada a essa questão, os autores Razzolini Filho e Berté (2008, p. 27) observam que “o papel e a necessidade da logística determina-se pelas transformações ambientais, que exigem ou provocam mudanças nos paradigmas organizacionais para poder fazer frente às novas exigências do meio em que estas se situam”. Por essa razão, a logística reversa consiste em um novo paradigma de produção, desafiando as empresas a se enquadrarem a esse novo contexto organizacional.

Leite (2009) classifica o tipo de canal logístico de pós-venda aquele relativo à garantia e qualidade, substituições de componentes, ou até mesmo de produtos que os consumidores rejeitam por insatisfação. Já os canais de distribuição reversos de pós-consumo dizem respeito

aos produtos que completam o ciclo de vida útil, mas que podem sofrer procedimentos internos de reciclagem.

A logística reversa tem assumido um papel estratégico para as empresas que buscam implantar a sustentabilidade em seus processos produtivos, pois a emergência de conceitos relacionados a sustentabilidade empresarial tem ampliado consideravelmente à medida que a competitividade entre as organizações aumenta, já que os efeitos provocados pelo pós-consumo não podem ser desprezados devido ao seu alto impacto prejudicial ao meio ambiente.

### ***2.3.1 A logística reversa de pós-consumo como ferramenta alinhada aos conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico***

As organizações têm sido impelidas a considerarem a emergência das questões ambientais e sociais em suas atividades produtivas, tanto para buscar o seu lugar no mercado competitivo quanto para conquistar consumidores atentos a essas temáticas, o que configura um desafio para as organizações buscarem o equilíbrio entre o econômico, o social e o ambiental junto aos seus interesses competitivos.

O surgimento da logística reversa indicado por Ballou (2010) se deve ao fato de que há uma crescente conscientização por parte dos consumidores no que tange ao desperdício, e a geração de resíduos sólidos têm tido um aumento significativo ao longo dos anos, além da matéria-prima que está cada vez mais escassa.

Nessa mesma concepção, Donato (2008, p. 17) afirma que “as operações logísticas na atualidade são conduzidas por um regime no qual as pressões ambientais [...] são fatores determinantes nas decisões do negócio”, partindo do pressuposto de que a adoção da logística reversa pode trazer inúmeros benefícios para a organização, a exemplo da contribuição na redução dos impactos ambientais ao meio ambiente.

Valle e Souza (2014, p.8) evidenciam os benefícios significativos que a logística reversa proporciona “trata-se então de planejar, operar e controlar estes fluxos logísticos e informacionais reversos, de modo que haja agregação de valor não só econômico, mas também ecológico, social, legal, logístico ou de imagem”. Desse modo, a área da logística empresarial chamada de logística reversa tem agregado valor para as organizações devido aos benefícios estratégicos nas operações de produção.

Por consequência, corrobora com o propósito do marketing ecológico por seus esforços para produzir e oferecer produtos cujo processo de produção oferece o menor

impacto ambiental possível, ou ainda que trate e preserve o meio ambiente respeitando suas peculiaridades. Assim, a logística reversa de pós-consumo por meio de procedimentos para a reutilização de materiais para gerações de novos produtos minimiza os impactos ambientais nesse processo, alinhando-se aos conceitos de sustentabilidade, constituindo uma ferramenta estratégica auxiliando para uma produção mais sustentável nas empresas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa objetivou verificar como os conceitos de marketing ecológico e sustentabilidade, aliados a logística reversa são praticados por uma empresa do ramo da moda. Quanto aos fins, a pesquisa se classifica como descritiva, onde os fatos são registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira nos resultados alcançados (ANDRADE, 2002), e possui caráter exploratório, cuja finalidade é de ampliar o conhecimento sobre um fenômeno específico explorando a realidade estudada (ZANELLA, 2009). Quanto aos meios se configura como estudo de caso, conforme define Heerdts e Leonel (2007) como um estudo aprofundado de uma ou poucas unidades de análise que foram verificadas de forma empírica, de modo que seja possível o conhecimento amplo e detalhado.

O critério para escolha da empresa pesquisada foi por conveniência e acessibilidade, onde os sujeitos são escolhidos de acordo com a facilidade de acesso que o pesquisador possui aos dados (GIL, 2008). A empresa Think blue adota uma estratégia de diferenciação inovadora no âmbito da moda, apoiada nas práticas sustentáveis em toda a sua cadeia de produção, o que motivou a pesquisa para verificar como se dava esse processo e como concilia os conceitos de marketing ecológico e sustentabilidade aliados a logística reversa.

O estudo foi conduzido sob uma abordagem qualitativa por considerar o aprofundamento da compreensão de uma organização e sua dinâmica, e não a representatividade numérica (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Para a coleta de dados primários foi realizado uma entrevista estruturada com a gestora da empresa Think blue, cujo roteiro foi elaborado a partir do referencial teórico da pesquisa. Os dados secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica por meio de livros, artigos, dissertações e teses. A análise dos dados foi feita através da técnica de análise de conteúdo, que segundo Silva, Gobbi e Simeão (2004) consiste em uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise para ser feita uma categorização dos fenômenos com o propósito de compreender de maneira mais profunda a interpretação da realidade do fenômeno que está sendo estudado.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da empresa Think blue

A Think blue é uma empresa cujo propósito é resgatar o *jeans* para reingressar novamente na cadeia têxtil de modo a evitar o seu descarte. A gestora da Think blue é uma microempreendedora individual (MEI) conforme classificação do Sebrae. A empresa foi criada em abril de 2014 a partir de projetos elaborados ainda no período acadêmico da gestora. Porém, a consolidação efetiva da marca no mercado foi em 2016, com participações em feiras de negócios no Rio de Janeiro/RJ, comprometida desde a sua concepção com os princípios éticos e sustentáveis.

Devido ao volume de água, quantidade de energia elétrica e de resíduo têxtil que são despejados nos aterros sanitários e seus impactos sociais e ambientais que causam, o modo de atuação do setor de moda necessita de uma mudança. A Think blue foi criada com uma proposta diferente da que a indústria da moda atua, a empresa se apoia nos conceitos de sustentabilidade, moda ética, *slow fashion*, *upcycling* e produção limpa para oferecer produtos diferenciados e ecologicamente corretos aos seus clientes (THINK BLUE, 2016).

Com a demanda de pessoas que procuravam por um produto diferenciado produzido por empresa ambientalmente responsável com meio ambiente, a gestora vislumbrou uma oportunidade por meio de sua atuação que alinha os pilares da sustentabilidade ao seu negócio, configurando-se assim como um diferencial em relação às demais empresas já consolidadas no mercado.

O *jeans* foi escolhido por ser um material que possui alta durabilidade e resistência para o processo de reaproveitamento. A empresa utiliza o *jeans* para a confecção de novas peças, tais como vestidos, top *cropped*, saias, *shorts*, calças, tornando-os exclusivos e com valor agregado para os clientes. Desta forma, pode-se verificar que desde sua criação, a empresa esteve comprometida com questões ambientais e buscou alinhar aos seus interesses competitivos. Os autores Kikuchi e Silva (2011) evidenciam a importância das empresas oferecer aos clientes atributos como *design* e sustentabilidade além da qualidade do produto, e nessa perspectiva a empresa Think blue atua em sua estratégia de posicionamento de mercado, oferecendo qualidade, *design* e valor nos produtos que oferta.

### 4.2 Análise dos Resultados

#### ***4.2.1 A empresa considera que pratica o marketing ecológico com seus clientes? Por quê?***

De acordo com a gestora, a empresa faz uso do marketing ecológico em seu negócio, visto que seu foco estratégico consiste em chamar atenção de seu público-alvo para um novo paradigma de sustentabilidade atrelado ao contexto da indústria da moda. Além da divulgação que a empresa faz, de como se dá o processo de criação das peças e das técnicas utilizadas para sua confecção, informando as pessoas a importância do consumo sustentável e incentivando mudanças de valores mais responsáveis com o meio ambiente, conforme se pode observar na fala da gestora:

Criar roupa com matéria-prima descartada é algo novo, as pessoas não conhecem isso. Eu uso o marketing para ensinar, comunicar e conscientizar [...] a Think blue é uma marca ecologicamente correta, toda a cadeia de produção é voltada para não causar impacto ao meio ambiente, de querer conscientizar as pessoas de que é possível comprar de maneira consciente.

Desse modo, a empresa está em consonância com o que Dahlstrom (2011) apresenta sobre o desenvolvimento e a comercialização dos produtos em empresas que praticam o marketing ecológico, tem o objetivo de minimizar os efeitos nocivos ao meio ambiente desde a produção até a comercialização de produtos. Ademais, a prática do marketing que a empresa adota é por meio de uma ética ambiental que envolve toda a organização para um esverdeamento total, assim como salienta Ottman (1994) de que não basta uma linguagem verde, as organizações devem ser verdes.

#### ***4.2.2 A empresa considera que o uso do marketing ecológico tem favorecido sua imagem? Por quê?***

A empresa considera que o marketing ecológico tem beneficiado a sua imagem devido os produtos diferenciados que oferece aos seus clientes, associando os preceitos da sustentabilidade ao contexto da moda. A empresa se beneficia do marketing ecológico porque proporciona uma concepção inovadora e consciente do consumo no contexto da moda, e seu público-alvo é aderente a essa proposta. Ademais, conforme apontam Ko Eunju et al. (2013) uma das contribuições do marketing ecológico é na imagem da organização, e de seus esforços para contribuir com o meio ambiente. Portanto, a atuação da empresa apoiada em uma produção limpa no uso eficiente dos recursos produzidos com métodos menos

prejudiciais ao meio ambiente, tem contribuído para o papel de ressignificação do setor de moda, favorecendo sua imagem no mercado e do seu diferencial competitivo porque seu público-alvo é sensível a essas questões.

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

A coleta de matéria-prima é feita por meio de doações e compras em bazares, e também incentivando os próprios clientes a levarem peças *jeans* que não utilizam mais para passar pelo processo de reaproveitamento, evitando descarte indevido, como informa a gestora:

Recebo doações de pessoas que tem calças em casa e não quer usar por algum motivo [...] as doações ainda não são suficientes para eu poder trabalhar só com as doações. Então eu escolhi comprar calças só de bazar de igreja, porque eu estou praticando a sustentabilidade social, são bazares beneficentes e a verba é revertida para comida e remédio para a população carente.

Deste modo, a Think blue encontra-se apoiada no conceito do *upcycling*, que de acordo com o Instituto Uniethos (2013) essa prática consiste na restauração e reutilização de roupas compradas em bazares e brechós para a criação de novas peças. Como também, a empresa está em conformidade com o conceito do *slow fashion* baseado na busca por minimizar a rapidez e a frequência do consumo desenfreado por meio de uma consciência ambiental e atitudes responsáveis.

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

A gestora percebe a importância de conscientizar seus clientes por meio de sua publicidade que ressalta o aspecto ambiental de sua atividade produtiva, e da diferenciação que suas peças possuem em relação às demais que são oferecidas no mercado, além da exclusividade das peças que são produzidas a partir de uma ótica de customização, o que garante sua originalidade e caráter exclusivo de tudo o que é produzido.

A empresa dissemina informações sobre as técnicas que utiliza para a confecção das peças e do seu compromisso com o meio ambiente, incentivando seus clientes sobre a importância da sustentabilidade e do consumo sustentável, como ressalta a fala da gestora “tem que comunicar, pois muita gente não sabe o que é, sempre eu coloco texto explicando

sobre o *upcycling*, *slow fashion* incentivando as pessoas a reutilizar tudo”. Desta forma, através das redes sociais e do site da empresa são divulgadas as técnicas que utiliza como o *upcycling* e o *slow fashion*, para informar aos clientes a filosofia que a empresa adota, comunicando como se dá o processo de construção das peças utilizando processo produtivo sustentável, contendo informações sobre as pessoas envolvidas para a confecção das mesmas.

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

O público-alvo da empresa de acordo com a percepção da gestora são pessoas sensíveis às temáticas sociais e ambientais, que preferem comprar em empresas que praticam responsabilidade socioambiental e ofereçam produtos cujos processos de produção sejam considerados limpos, como fica evidenciado em sua fala:

São pessoas conscientes, é um público mais alternativo que procura um produto diferente, original e diferenciado dos outros. São pessoas ligadas a causas sociais e ambientais, que estão sempre procurando melhorar o estilo de vida ou da alimentação, vestuário, moradia. [...] tem uma relação diferente com a roupa, tem cuidado, dá valor a roupa, pois não é uma roupa tão barata. Então são pessoas que tem uma relação diferente com aquilo que compram, que queira fazer a diferença, comprar diferente e fazer sua parte no planeta.

De acordo com a gestora, também são pessoas adeptas à filosofia do *slow fashion* dando preferência a processos sustentáveis, que já viajaram para outros países e conheceram empresas com práticas sustentáveis, e ao retornar ao Brasil sentem dificuldade de encontrar produtos diferenciados e com valor agregado. Desse modo, a empresa visa atender a esse público-alvo engajado em causas ambientais, que conforme Barros (2010) são consumidores cada vez mais sensíveis às questões de cunho social e ambiental, e que estão dispostos a consumir produtos cujo valor sintetizam as práticas de sustentabilidade.

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

No que se refere à prática de logística reversa, a empresa utiliza predominantemente o tipo pós-consumo, já que realiza a coleta de material que será reingressado no processo produtivo, com o objetivo de criar uma peça única e com valor agregado, resgatando um produto que iria ser descartado, como aponta a fala da gestora:



[...] resolvi resgatar essas calças que iriam ser descartadas, e trazer de volta para a cadeia têxtil, para o ciclo de vida normal [...] Resgato o *jeans* que seria descartado, eu desconstruo para poder construir.

A empresa também pratica a logística reversa do tipo pós-venda, onde o produto após ser vendido poderá reingressar novamente ao ciclo, gerando uma nova peça com o mesmo material:

[...] o cliente que comprar uma roupa pode trazer de volta para o conserto, ajuste, uma mudança, um *upcycling* novamente sem nenhum custo, para incentivar o reuso e não ser descartado. O cliente que compra tem a garantia vitalícia, qualquer mudança que queira fazer é só comunicar a empresa. Incentivo o cliente a manter a roupa sem descartar [...] reusar, reaproveitar e reciclar ilimitadamente esse é o meu lema.

Desta forma, a empresa faz uso da logística reversa de pós-consumo devido os procedimentos internos de reaproveitamento das peças. Também pratica a logística reversa de pós-venda, devido a garantia que é oferecida aos clientes e pelos processos de mudanças realizados nas peças.

#### ***4.2.7 Quais motivos levaram a empresa a adotar a logística reversa de pós-consumo em seu processo de produção?***

O contato da gestora com a importância da sustentabilidade nos negócios se deu no período acadêmico, através de um projeto de pesquisa na disciplina de sustentabilidade. Ao ter conhecimento dos sérios impactos ambientais e sociais que a cadeia têxtil causava ao meio ambiente e a sociedade, e do alto volume de resíduos que são desperdiçados nos aterros sanitários, surgiu a ideia da Think blue, com uma proposta de mercado diferenciada daquelas praticadas pelas demais empresas do ramo de moda.

Os motivos que impulsionaram a empresa a adotar a logística reversa de pós-consumo em seu processo de produção, se deu devido ao compromisso que assumiu desde a sua concepção em se posicionar no mercado apoiada na dimensão ambiental, por meio de técnicas como o *upcycling*, que consiste na transformação de roupas para a criação de novas peças diferenciadas e com valor agregado, e também de atender a um público diferenciado, como é explícito na fala da gestora:

[...] resolvi ter uma marca sustentável por causa da demanda, os clientes que são mais conscientes procuram produtos que não gera impacto, eles não tem muita

alternativa de compra. Então, por isso resolvi criar para essas pessoas, para esse público que não encontra produtos limpos, *ecofriendly* a venda.

E também, devido à filosofia que a empresa adota de “reusar, reaproveitar e reciclar ilimitadamente”, com o compromisso de resgatar uma peça que seria descartada de maneira inadequada no meio ambiente e modificá-la por meio de técnicas de reprocessamento criando assim, novas peças com *design* diferenciado e sustentável para o cliente.

#### ***4.2.8 Como se dá a logística reversa de pós-consumo no processo produtivo da empresa?***

A empresa pratica a logística reversa de pós-consumo porque torna possível o retorno dos materiais para o ciclo de produção novamente, fazendo novo o velho e agregando valor ambiental e social nos produtos que oferece. O processo de logística reversa de pós-consumo na empresa Think blue inicia-se com a coleta da matéria-prima, o *jeans* que se recebe por meio de doações ou em compras em bazares beneficentes. Após a coleta da matéria-prima, a gestora e sua equipe selecionam as peças, desfazem a costura transformando a antiga peça de *jeans* em matéria-prima para a confecção de novas peças, em seguida lava, passa, corta, modela e costura, criando peças únicas e sustentáveis (THINK BLUE, 2016).

#### ***4.2.9 Como a empresa associa os conceitos da sustentabilidade ao contexto da moda?***

A empresa Think blue possui um diferencial competitivo significativo com oportunidades promissoras de mercado, expressando valores sustentáveis alinhados ao contexto da moda se diferenciando das demais empresas do mesmo setor, pois já iniciou o seu negócio alicerçado na sustentabilidade, como pode ser verificado na fala da gestora:

Através de estudos e leituras em livros e artigos científicos descobri algumas técnicas que poderia criar moda de uma maneira diferente, não compactuar com o que a indústria têxtil vem fazendo até hoje [...] é um movimento para que a indústria da moda mude. Sei que é difícil para as grandes empresas se reestruturarem, mas aos poucos iniciando novas ações, mudando a forma de pensar para que depois mude completamente [...] Eu comecei com esse DNA, então para mim é muito mais fácil.

Devido a sua atuação sustentável diante das demais empresas do ramo da moda e dos atributos dos produtos que oferece, tais como durabilidade, exclusividade, responsabilidade e ética nos negócios, a Think blue encontra-se em vantagem em relação às demais empresas do mesmo setor por associar os conceitos da sustentabilidade ao seu contexto, assim como

Ottman (1994) assevera sobre gestores que se encontram à frente dos demais concorrentes por atender a demanda dos consumidores oferecendo produtos ecológicos, estes alcançarão ganhos de competitividade para o negócio e oportunidades de mercado. Além dos benefícios estratégicos para a empresa que adota práticas de gerenciamento sob uma perspectiva ambiental, o marketing ecológico é uma ferramenta para que a imagem da organização seja valorizada, já que está associada aos valores e os diferenciais que proporciona em seus produtos (LOPES; PACAGNAN, 2014).

#### ***4.2.10 A empresa entende que a atuação em uma perspectiva sustentável configura vantagem competitiva?***

Segundo a gestora, apesar de ser uma empresa iniciante com uma atuação inovadora no mercado, seu posicionamento já configura vantagem em relação às demais empresas do mesmo segmento que ainda não adotaram a sustentabilidade em seus processos produtivos. Por isso, a empresa se encontra em uma posição privilegiada por sua atuação sustentável no mercado, indo no sentido contrário do mercado atual de moda no Brasil, conforme evidencia a gestora:

Eu acredito que na moda você tem que saber de onde veio seu produto, saber a maneira que ele foi feito, quais são os materiais [...] e foi isso que escolhi fazer, isso tudo gera valor a minha marca, ao meu produto. Mesmo eu sendo pequena, por estar pensando dessa maneira isso vai me ajudar sempre. Estou fazendo diferente, indo na contramão do mercado atual aqui no Brasil.

Desta forma, a empresa por adotar a logística reversa proporciona vantagem na dimensão ambiental pela diminuição de volume dos resíduos que são lançados no meio ambiente; na dimensão econômica, pela maior eficiência dos recursos (UNEP, 2011). Sendo assim, pode-se observar que a estratégia de diferenciação da empresa proporciona benefícios tanto no âmbito ambiental, quanto econômico, já que resgata a matéria-prima para reingressar na cadeia têxtil uma peça que iria para o descarte, caso não houvesse esse reprocessamento.

#### ***4.2.11 A empresa vislumbra a possibilidade de crescimento do seu negócio no Brasil?***

A gestora vislumbra possibilidade de crescimento de produtos sustentáveis e do seu negócio no Brasil, tendo em vista o crescimento de pessoas engajadas com a temática. Diante do cenário atual, as empresas devem assumir a responsabilidade de suas ações com o meio

ambiente e com a sociedade, buscando produtos com menos impacto negativo no setor têxtil, oferecendo produtos com valor diferenciado para os clientes. A gestora da Think blue acredita no crescimento do seu negócio no Brasil, como pode ser observado em sua fala:

Tem tudo para crescer, porque a gente tem que está sempre de acordo com as mudanças do mercado, até porque o consumidor já está cobrando isso das marcas [...] quando as grandes marcas “cair a ficha” eu vou está bem adiantada, e acredito que daqui a uns 3 ou 4 anos a sustentabilidade vai está massificada no Brasil, mais pessoas vão entender e procurar saber, daí sim eu vou estar à frente dos concorrentes, pois eu comecei antes deles. [...] No Brasil esse movimento ainda está muito novo, poucas pessoas conhecem, mas fora do Brasil muitas marcas já trabalham, já é algo normal na sociedade.

Face às mudanças que têm ocorrido em âmbito global, Goworek (2011) observa que as empresas no setor de moda, estão buscando estratégias de diferenciação no mercado por meio de iniciativas sustentáveis e de temas relacionados à produção mais limpa, ética nos negócios e responsabilidade ambiental. De acordo com a gestora, as empresas devem se adaptar a nova demanda de consumidores em relação às questões ambientais, pela importância de adotar estratégias de negócio responsável com o meio ambiente. Ademais, a empresa vislumbra que daqui a alguns anos a filosofia do *slow fashion* e *upcycling* se propaguem no Brasil, e que as pessoas valorizem mais produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente.

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

De acordo com a gestora, por ser uma empresa iniciante e de produção em pequena escala ainda não possui muitos fornecedores, e desta forma é melhor para que possa acompanhar de perto todo o processo de criação das peças:

Como ainda sou pequena, a minha cadeia é bem próxima a mim, todos os processos sou eu que faço praticamente, a peça só sai da minha mão quando ela vai para a costureira [...] Eu prefiro minimizar os processos para que eu possa acompanhar de perto, e isso faz parte da filosofia do *slow fashion*.

A gestora faz apenas algumas compras no banco de tecidos em São Paulo/SP, em um estabelecimento que trabalha só com tecido de reuso que as marcas doam, e faz compras em lojas de aviamentos.

#### ***4.2.13 De que modo a empresa alinha os conceitos de sustentabilidade, logística reversa e marketing ecológico?***

Mudanças no comportamento do consumidor têm desafiado as empresas a buscarem novas formas de posicionamento no mercado, e de oferecer produtos que incorpore além da esfera econômica, a esfera socioambiental em sua gestão. A empresa Think blue assume a responsabilidade com o meio ambiente através de seus métodos produtivos que se apoiam na premissa ambiental, alinhando a sustentabilidade no âmbito da moda devido a estratégia de diferenciação incorporada em seus produtos, o que configura uma inovação em seu setor de atuação cujo processo produtivo se diferencia dos praticados no mercado.

A Think blue realiza o prolongamento da vida útil do *jeans* criando novas peças a partir de um produto que seria descartado, utilizando predominantemente a logística reversa de pós-consumo, que conforme o conceito de Leite (2009) se refere aos produtos que completam o ciclo de vida útil, mas que podem sofrer procedimentos internos de reprocessamento.

Ademais, a empresa busca construir relacionamentos sustentáveis com os clientes, conscientizando-os sobre práticas sustentáveis de consumo, o que está em consonância com os conceitos de marketing ecológico, pois a empresa atende a demanda de consumidores minimizando os impactos prejudiciais de sua atividade produtiva. Desta forma, a empresa possui uma gestão sustentável e rentável, por alinhar a sustentabilidade, logística reversa e marketing ecológico em sua estratégia de diferenciação no mercado, estando à frente da maioria das empresas do seu setor de atuação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa teve o objetivo de verificar como os conceitos de marketing ecológico e sustentabilidade, aliados a logística reversa são praticados por uma empresa do ramo da moda. O marketing ecológico e logística reversa constituem uma ferramenta estratégica para as empresas que se apoiam na sustentabilidade, equilibrando o aspecto econômico, social e ambiental ao longo de toda a cadeia de produção adotando métodos produtivos sustentáveis.

A Think blue é uma empresa que reaproveita o *jeans* e o transforma através de técnicas como *upcycling* para a concepção de novas peças confeccionadas de forma ambientalmente responsável. Com a demanda de produtos diferenciados daqueles que são oferecidos pela indústria da moda tradicional, a empresa busca atender os clientes envolvidos em causas socioambientais, oferecendo um produto que alinha *design* e sustentabilidade em sua concepção através de uma produção limpa.

Mudanças no comportamento dos consumidores têm desafiado o mercado de moda atual, que gradativamente tem constatado a urgência de considerar a dimensão ambiental em sua produção. O marketing tradicional praticado nas empresas também tem provocado mudanças quanto a sua abordagem para adaptar-se às demandas ambientais do mercado (DIAS, 2009). A empresa Think blue faz uso do marketing ecológico direcionando seus esforços para produzir um produto diferenciado sem trazer impactos prejudiciais ao meio ambiente, conscientizando seus clientes de seus processos produtivos sustentáveis.

Por consequência, o uso do marketing ecológico tem favorecido a imagem da empresa, em virtude dos produtos diferenciados e ambientalmente corretos que são produzidos na Think blue, por ser uma empresa que foi desenvolvida com a função de trazer de volta a cadeia têxtil o *jeans* que seria descartado muitas vezes de maneira inadequada, acarretando em sérios problemas ambientais e sociais nesse processo.

A empresa percebe a importância de informar a seus clientes quanto às práticas sustentáveis, e técnicas responsáveis para a concepção das peças que produz, pois conforme a gestora através dessas informações os clientes irão valorizar mais os produtos. Desta forma, a empresa busca conscientizar seus clientes sobre a importância da adoção de práticas sustentáveis de consumo, e por esta razão o site da empresa possui todas as informações sobre os produtos desde a coleta da matéria-prima até o produto final. De acordo com a gestora, o seu público-alvo são pessoas mais conscientes quanto aos problemas ambientais e sociais da cadeia têxtil, muitas delas ligadas a causas sociais e ambientais, que buscam produtos sustentáveis e são adeptas à filosofia do *slow fashion* que consiste em uma moda lenta e atemporal.

As práticas de logística reversa aplicadas no processo produtivo da Think blue são do tipo pós-consumo, pois a empresa coleta sua matéria-prima que passa por um reprocessamento voltando ao ciclo de vida útil. Também pratica a logística reversa chamada de pós-venda, onde o cliente poderá levar o produto para a empresa mesmo após um tempo de uso para serem retrabalhados. Os motivos que levaram a empresa a adotar a logística reversa de pós-consumo em seu processo de produção se deu devido ao seu posicionamento em atender a demanda dos clientes por meio de uma proposta de moda ética sustentável, apoiada na filosofia de “reusar, reaproveitar e reciclar ilimitadamente”, com técnicas que viabilizam a criação de novas peças exclusivas e sustentáveis.

O processo de logística reversa de pós-consumo tem início com a coleta do *jeans* que é feita em bazares beneficentes e por meio de doações, em sequência seleciona as peças, onde a costura é desfeita, depois lava, passa, corta, modela e costura, criando novas peças com valor

ecológico, logístico e de imagem. Por meio da técnica do *upcycling* a empresa cria novas peças com recortes, costuras e modelagens diferenciadas. A Think blue tem o desafio constante de alinhar a sustentabilidade ao contexto da moda, em virtude de sua atuação está na direção contrária em relação a maioria das empresas do ramo. Por meio da técnica *upcycling*, a prática de logística reversa e de uma produção limpa a empresa alinha a sustentabilidade ao seu negócio. Por atuar sob uma perspectiva sustentável, a gestora entende que o seu posicionamento proporciona vantagem competitiva perante as demais empresas do setor que ainda não incorporaram o viés ambiental em suas práticas produtivas.

Em razão do crescimento de consumidores sensíveis a temática socioambiental, a empresa vislumbra possibilidade de crescimento no Brasil, tendo em vista que os conceitos da filosofia do *slow fashion* e *upcycling* estejam mais disseminados, e que as pessoas se conscientizem e pratiquem o consumo consciente. Por ser uma empresa de produção de pequena escala, todo processo de criação das peças é acompanhado pela gestora, não possuindo ainda fornecedores.

A contribuição desta pesquisa se dá pelo fato de ser um caso prático de aplicação dos conceitos de marketing ecológico e logística reversa aliados ao contexto da moda, tendo em vista que existem poucos estudos empíricos sobre como o marketing ecológico é praticado no cotidiano das organizações, conforme observado por Fuentes (2015). Portanto, empresa alinha os conceitos de marketing ecológico, sustentabilidade e logística reversa como seus principais diferenciais, estabelecendo uma moda ética que tem proporcionado vantagem competitiva tanto no âmbito econômico, como no âmbito ecológico e social.

## **ECOLOGICAL MARKETING AND REVERSE LOGISTICS: THE ADVANCES IN THE WORLD OF FASHION IN A SUSTAINABLE CONTEXT**

### **ABSTRACT**

Owing to the changes that have occurred globally, organizations have been urged to consider the emergency of environmental and social issues in their productive activities. In the scope of fashion this could not be different. Some companies of this department are searching for market differentiation through initiatives related to subject-matters like sustainability, ethical fashion and environmental responsibility. Based on this context, this research aims to verify how the ecological marketing concepts and sustainability combined with reverse logistics are put into practice by a fashion industry company. Regarding the purpose, this research is classified as exploratory. As for its means, it is configured as a case study with a qualitative approach. For primary data collection, an interview was held with the manager of the

company Think blue, located in Rio de Janeiro, wherein the script was developed from the theoretical research background. The data analysis was executed using the content analysis technique. The contribution of this research is accomplished since it is a practical case of ecological marketing concepts and reverse logistics, combined with the fashion context; taking into consideration that there are few empirical studies on the ecological marketing is put into practice in the organizations' routine. It is concluded that the company adopts sustainable management, reconciling the ecological marketing and reverse logistics as its main differentiators, establishing a concept of ethical fashion related to sustainability which makes a point to the most discerning and sensitive target audience to environment-related issues.

**Keywords:** Ecological marketing. Reverse logistic. Sustainability.

## REFERÊNCIAS

ABIT–**Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Certificação de qualidade e sustentabilidade da indústria têxtil e da moda, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/2009/abest.php?lang=pt>>. Acessado em: 16 de setembro de 2016.

ABNT – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS**. Site institucional. 2009. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

ADLMAIER, D.; SELITO, M. A. **Embalagens retornáveis para transporte de bens manufaturados**: um estudo de caso em logística reversa. *Produção*. v. 17, n. 2, p. 395-406, Maio/Ago. 2007.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de Pós-Graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: Transporte, administração de materiais, distribuição física. São Paulo: Atlas, 2010.

BARBOSA, G. S. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. *Revista Visões*, 4ª ed., nº4, volume 1 - Jan/Jun 2008.



BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. **A redenção do consumo: o caráter denegatório do 'consumo consciente'**. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, Anais Eletrônicos. Florianópolis/SC, 2010.

BARTHOLOMEU, D. B.; CAIXETA-FILHO, J.V. **Logística ambiental de resíduos sólidos**. São Paulo: Atlas, 2011.

BERLIM, L. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal Fluminense. Eduff, Rio de Janeiro, 2009.

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso futuro comum**. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro. Fundação Getulio Vargas, 1991.

CANIATO, F., CARIDI, M., CRIPPA, L., MORETTO, A. **Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research**. International Journal of Production Economics, v. 135, ed.2, 2012.

CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing**. Tese (doutorado) - Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha. 2003. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40014>> Acessado em: 14 de setembro de 2016.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage, 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

DONATO, V. **Logística Verde: uma abordagem socioambiental**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

DU, F; EVANS, G. **A bi-objective reverse logistics network analysis for post-sale service**. Journal of Computers & Operations Research. v.35, n.8, p. 2617-2634, 2008.

ELKINGTON, J. **Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development**. California Management Review, v. 36, n.2, p. 90-100, 1994.

FUENTES, C. **How green marketing works:** Practices, materialities, *Scandinavian Journal of Management*, v.31, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. (orgs). **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

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

HEERDT, M. L.; LEONEL, V. **Metodologia científica e da pesquisa.** 5. ed. rev. e atual. – Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

KIKUCHI, C. Y.; SILVA, T. L. **Arte, design e sustentabilidade no processo de diferenciação dos produtos de moda.** In: Colóquio Nacional de Moda. Anais Eletrônicos. Maringá: Colóquio de Moda, 2011. CD-ROOM.

KO, EUNJU; YOO, K. H.; YOUNG K. E. **Green marketing functions in building corporate image in the retail setting.** *Journal of Business Research*. v. 66. 2013, 1709–1715.

LARA, M. C. C.; CARNEIRO, S. C.; FABRI, H. P. **Upcycling: uma nova perspectiva para os produtos de moda.** In: 15º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015.

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

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.** *Revista de Administração*. São Paulo, v.49, n.1, p.116-128, jan./fev./mar. 2014.

MDIC - **Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior.** Cadeia produtiva têxtil e de confecções, 2014. Disponível em:  
<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=3696>>. Acessado em: 14 de setembro de 2016.

MONTEIRO, et al. **A linguagem das propagandas sustentáveis**: comunicação aliada à Mercadologia. Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 15, n. 1. Janeiro/Março. 2016.

MONTIBELLER, F. G. **Empresas, desenvolvimento e ambiente**: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. Barueri: Manole, 2007.

MRTVI, V. O. **Percepção do Consumidor Sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social**: Um Estudo no Setor de Cosméticos. In: XXVII Encontro da ANPAD, 2003, Atibaia. Anais Eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron. 1994.

PEATTIE, K. **Towards Sustainability**: The third age of Green Marketing. The Marketing Review, v. 2, p.129-146, 2001.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green Marketing**. The Marketing Book, v. 5, n. 28. Oxford: Elsevier. 2003. vol. Chapter, p. 726-755.

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, v. 119, n. 2, p. 245-264, 2014.

PERRY, P. **Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation**. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 16, n.2, 141-160, 2012.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. In: Electronic Green Journal, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

PRNS – **Política Nacional de Resíduos Sólidos. Ministério do Meio Ambiente de São Paulo.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm)>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

RAZZOLINI FILHO, E.; BERTÉ, R. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil.** Curitiba: edição do autor, 2008.

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.

THINK BLUE. Disponível em: <<http://www.thinkblueupcycled.com.br/>> Acessado em: 16 de setembro de 2016.

UNEP. **Towards a green economy:** pathways to sustainable development and poverty eradication, 2011. Disponível em: <<http://www.grida.no/publications/green-economy/>> Acessado em: 14 de setembro de 2016.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda.** Série de estudos setoriais, São Paulo, maio de 2013. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/>> Acessado em: 16 de abril de 2016.

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

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: UFSC, 2009, p. 71-89.

ZHU, Q.; SARKIS, J. **Green marketing and consumerism in China:** Analyzing the literature. Working Paper WP1, 2015. Disponível em: <[https://web.wpi.edu/Images/CMS/Business/WP1-2015\\_Green\\_Marketing.pdf](https://web.wpi.edu/Images/CMS/Business/WP1-2015_Green_Marketing.pdf)> Acessado em 14 de setembro de 2016.

**ANEXO A – LOGOMARCA DA EMPRESA**



**ANEXO B – PRODUTOS**



