

## AS ESTRATÉGIAS DAS PRINCIPAIS MARCAS VAREJISTAS DE VESTUÁRIO PARA ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL NA LOGÍSTICA REVERSA: UMA ANÁLISE COM BASE EM DOIS ESTUDOS DE CASO

**RAFAELA CORNELSEN SOARES MAYOR**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

**FLÁVIO DE MIRANDA RIBEIRO**

### **Introdução**

Diariamente os resíduos sólidos que produzimos, popularmente conhecidos como lixo, possuem uma destinação adequada para descarte visando mitigar os impactos ao meio ambiente. Neste contexto as empresas produtoras de bens de consumo começaram a repensar seus processos produtivos e entre as elas, a destinação adequada desses resíduos gerados no pós-consumo. Nesse sentido, a prática da logística reversa aparece como uma possibilidade, mas com o desafio de engajar o consumidor final a participar da ação visto que esse se torna peças-chave para o início desse processo.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

No ramo do vestuário, as implicações ambientais sobre os resíduos sólidos que advêm dessa cadeia, instigam discussões sobre soluções, remediações e ações alternativas para minimizar de alguma forma o impacto causado pela produção de resíduos de roupas usadas. A logística reversa aparece como alternativa, mas com o desafio de conseguirem engajar o consumidor final a participar da prática. Assim, o objetivo geral consistiu em identificar e avaliar as principais estratégias de engajamento do consumidor utilizadas por empresas do ramo varejista de vestuário para a prática da logística reversa.

### **Fundamentação Teórica**

A prática da logística reversa refere-se ao processo da logística como aquele que retorna produtos e materiais após o consumo, visando a reutilização, reciclagem ou o descarte adequado desses (São Paulo, 2014). No cenário do vestuário, a legislação brasileira ainda não exige essa prática das empresas, cabendo a essas a decisão sobre inclusão ou não do serviço. Atualmente as marcas Renner e C&A, duas das principais empresas do ramo de vestuário no setor brasileiro (market share 5% e 3%), optaram pela adesão da prática.

### **Metodologia**

Para compreensão das estratégias de engajamento do consumidor na prática de logística reversa no varejo de vestuário, optou-se pela realização de estudos de caso comparado as práticas da Renner e a C&A por fazerem parte do rol das maiores marcas do setor. Assim, a metodologia estabelecida foi dividida em análise documental e visitas técnicas da pesquisadora à lojas das duas marcas. A análise documental embasou-se em duas fontes principais, o site do e-commerce e o perfil da rede social Instagram das marcas. E as visitas técnicas foram feitas em três lojas de cada marca.

### **Análise dos Resultados**

Nos sites oficiais das marcas, assim como nos perfis de Instagram, as divulgações e comunicações sobre os programas de logística reversa ocorrem de maneira simplificada, não sendo nas páginas principais desses meios digitais, ficando em áreas secundárias. Nas lojas visitadas, as urnas de coleta, assim como a disponibilidade de informações possuíam maior visibilidade e notoriedade nas lojas C&A do que nas lojas visitadas da Renner. Porém ainda assim, em ambos casos as divulgações e comunicações se limitaram ao local específico das urnas.

### **Conclusão**

Com base nas análises observadas, foram identificados três possíveis recomendações para a prática de logística reversa no setor varejista de vestuário. A primeira refere-se à melhoria dos pontos de coleta nas lojas físicas, seja em destacar a urna; possuir informações; e funcionários instruídos e engajados. A segunda é aproveitar os principais meios digitais de comunicação para informar, comunicar e engajar o consumidor. E a terceira é utilizar de estratégias de recompensa, como troca ou descontos, até que o consumidor internalize este hábito de participação.

### **Referências Bibliográficas**

OLIVEIRA, Isaac de. Varejistas de moda devem ir às compras após aquisição da Hering pelo Soma. Estadão. 2021. Disponível em: . Acesso em abr. de 2023.  
SAO PAULO (Estado), Secretaria do Meio Ambiente. Logística Reversa. Texto Flávio de Miranda Ribeiro. – São Paulo: SMA, 2014. Disponível em: .

### **Palavras Chave**

Logística reversa, indústria têxtil, impactos socioambientais

# AS ESTRATÉGIAS DAS PRINCIPAIS MARCAS VAREJISTAS DE VESTUÁRIO PARA ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL NA LOGÍSTICA REVERSA: UMA ANÁLISE COM BASE EM DOIS ESTUDOS DE CASO

Autora 1

Coautor 1

## Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar e analisar as principais estratégias de engajamento utilizadas por empresas varejistas de vestuário para participação do consumidor final em programas de logística reversa. Considerando as principais marcas atuantes no Brasil que realizam esta prática, o trabalho se estrutura a partir de dois estudos de caso das maiores empresas atuantes nesse ramo. A pesquisa apresenta os principais aspectos de cada um dos programas de logística reversa, os resultados obtidos e as estratégias utilizadas. A comparação entre as duas empresas possibilita uma reflexão sobre os fatores de sucesso, destacando o papel da comunicação com o consumidor na logística reversa visando o incentivo à sua participação. A partir dos resultados obtidos, são propostas recomendações para interessados na adesão do programa de logística reversa no setor de vestuário, como uma maior divulgação dos detalhes operacionais e resultados das iniciativas, principalmente junto aos clientes; maior engajamento dos funcionários para orientação dos consumidores; ampliação da visibilidade de urnas e pontos de coleta; bem como melhor uso das redes sociais.

**Palavras-chave:** Logística reversa, reciclagem, sustentabilidade, indústria têxtil, impactos socioambientais.

## 1. Introdução

Diariamente as atividades rotineiras que realizamos produzem lixo. Seja a embalagem que sobra depois de um lanche que comemos, a escova de dente que atinge seu limite de uso, um frasco de perfume que acaba ou até as pilhas do controle da televisão que param de funcionar. Todos esses resíduos sólidos, que popularmente denominamos como lixo, possuem uma destinação adequada para descarte visando mitigar os impactos ao meio ambiente, porém nem sempre isso é feito.

Nesse contexto, as empresas que comercializam bens de consumo passam por um elaborado processo de desenvolvimento e produção dos bens, que é fundamental para o sucesso final do produto. Atualmente, com as presentes discussões sobre impactos ambientais, sabe-se que o sucesso de um produto não está vinculado exclusivamente ao resultado de vendas desse, e que fatores como sua origem, a escolha da matéria prima, a forma de produção, e os resíduos gerados após o consumo são avaliados na decisão de compra dos clientes.

Neste contexto as empresas, que atualmente sofrem pressões por diversos agentes sociais para atuarem ambientalmente e socialmente de forma mais responsável, começaram a repensar seus processos produtivos. Entre as questões mais discutidas, a destinação adequada dos resíduos sólidos gerados no pós-consumo foi um tema que ganhou relevância nos últimos

anos, e órgãos públicos passaram a obrigar empresas de determinados setores a assumissem a responsabilidade e criar meios que garantissem a destinação correta do produto produzido. Surge, portanto, o conceito de logística reversa impondo exigências a essa prática.

No Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) estabelece a prática da logística reversa, e define essa como o conjunto de ações e procedimentos utilizados para realizar a coleta e destinação adequada dos resíduos sólidos gerados após o consumo de produtos (BRASIL, 2010). Esta etapa da cadeia de produção e consumo, que propõe ao produtor a responsabilização pelo pós-consumo, visa garantir a destinação adequada de resíduos, mas também a possibilidade desse retornar para a cadeia produtiva de maneira a gerar valor.

Dentro da cadeia produtiva, um dos elos de maior proximidade com o consumidor final é o mercado varejista, destacando que o êxito nas ações de retorno depende da participação do consumidor. Assim, as formas e os meios de comunicação com o cliente final, para não só o convencer a participar do processo, mas também de informá-lo sobre, são fatores determinantes para o sucesso da prática.

Assim, compreende-se que a etapa de coleta e destinação adequada dos resíduos sólidos, assim como o engajamento do consumidor para participação da ação, são processos de muita relevância para a cadeia produtiva. Dessa forma, dada as crescentes discussões em relação ao assunto, busca-se nesta pesquisa explorar o tema em torno do setor varejista de vestuário, uma vez que os itens de vestuário são bens comum, de muita presença no nosso cotidiano e que não possuem determinação legal que obrigue as empresas a realizarem a logística reversa.

Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor nesse contexto se torna uma tarefa importante, uma vez que esse é peça fundamental para que o processo aconteça. Importante distinguir as responsabilidades de cada um, uma vez que o consumidor é essencial para o sucesso da logística reversa, mas não pode ser entendido como o principal responsável pela execução da prática em si. Assim, as empresas precisam para além de estruturar a logística reversa, criar estratégias para fomentar esse consumidor final a participar destas iniciativas, cumprindo assim uma parte essencial do retorno dos produtos usados para a economia.

## **2. Problema de pesquisa e objetivos**

Com as discussões e preocupações ambientais ganhando cada vez mais espaço em um âmbito global, o tema da geração de resíduos e a destinação desses, ganharam relevância. A produção de resíduos sólidos, termo definido pela PNRS (2010) como o material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humana que possua particularidade que torne inviável a destinação em redes públicas de tratamento, tem se tornado cada vez mais expressiva diante de um consumo cada vez maior.

A importância de se buscar alternativas de reuso para itens descartados vem de um cenário mundial caracterizado pelo aumento gradativo da produção de lixo de forma desenfreada. Segundo o relatório *What a Waste*, produzido pelo Banco Mundial (2018), produzimos em média 2,01 bilhões de toneladas de resíduos por ano, com a expectativa desse número chegar a 3,4 bilhões de toneladas em 2048. E se considerarmos as práticas comuns que realizamos como segregação e destinação dos resíduos pelas vias de coleta, temos que essas ainda não são suficientes, visto que 40% do que é coletado no Brasil é destinado a lixões e aterros controlados de forma inadequada (ABRELPE, 2021), e que no cenário global apenas 9% do resíduo plástico é reciclado (OECD, 2019).

No ramo do vestuário, essas mesmas implicações aparecem sobre os resíduos sólidos que advêm dessa cadeia, instigando discussões sobre soluções, remediações e ações alternativas para minimizar de alguma forma o impacto causado pela produção de resíduos de roupas usadas. A Logística Reversa aparece como uma alternativa para as empresas do setor, mas com o desafio de conseguirem engajar o consumidor final a participar da prática, para então esse processo de logística iniciar.

Assim, o objetivo geral desse estudo consistiu em identificar e avaliar as principais estratégias de engajamento do consumidor utilizadas por empresas do ramo varejista de vestuário para a prática da logística reversa.

Para o alcance desse, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais marcas de vestuário que realizam coleta do produto após consumo no Brasil;
- Analisar em dois casos específicos os mecanismos utilizados para a coleta, sendo considerados a prática, o meio e as estratégias; e avaliar a qualidade da comunicação e do engajamento do consumidor, e
- Consolidar recomendações de estratégias, por meio da comparação entre os casos.

### **3. Fundamentação Teórica**

#### **3.1. Logística Reversa**

A prática refere-se ao processo da logística como aquele que retorna produtos e materiais após o consumo, visando a reutilização, reciclagem ou o descarte adequado desses. Essa operação pode englobar diversas atividades, desde a coleta, o transporte, tratamento, até a destinação desses produtos. Assim, a prática visa garantir, viabilizar e/ou facilitar o retorno de materiais pós consumo para a reutilização desse, ou para sua reciclagem. (São Paulo, 2014)

A prática ganhou maior conhecimento nos últimos tempos, principalmente por possuir um caráter sustentável ao garantir uma destinação correta para a produto depois deste ter sido consumido. Ao coletar materiais considerados como sem valor, a logística reversa busca valorizá-los, colocando-os de volta ao processo produtivo. Para tanto, porém, faz-se necessário o engajamento de inúmeros participantes da cadeia produtiva nesse processo. Tornam-se assim atores importantes dessa cadeia a produção e manufatura, além dos responsáveis pelo transporte e comercialização dos produtos, fazendo com que a responsabilidade do retorno seja estendida não só ao fabricante.

O interessante da prática é que, diferente da logística tradicional de produção em que o fluxo é linear e unidirecional, desde a extração de matéria prima, para a produção dos insumos, até seu final no consumo, a logística reversa proporciona um fluxo circular (Leite, 2017). Conforme Sant'Anna, Machado e Brito (2015, p.92) mencionam, *“a cadeia de suprimentos se amplia, mas também se fecha, uma vez que os canais formais ciclos que fazem com que os materiais retornem a estágios anteriores da cadeia para o seu processamento em uma nova utilização”*.

No Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos proposta em 2010, estabeleceu novas práticas e responsabilidades para o território nacional, entre elas a obrigatoriedade de implementação do Sistema de Logística Reversa (SLR) para vários produtos, e algumas atribuições através da Responsabilidade Compartilhada (BRASIL, 2010).

### 3.2. O mercado varejista de vestuário no Brasil

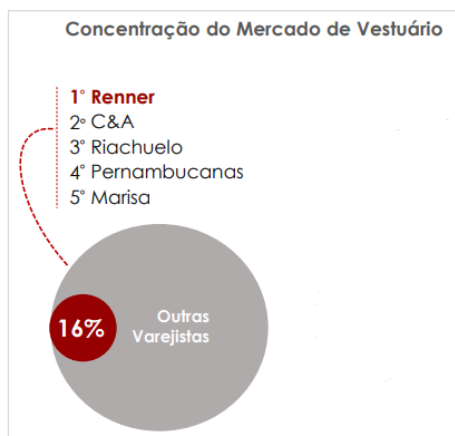
O setor varejista de vestuário é um dos maiores setores empresariais mundiais, tendo intensa presença nos diferentes continentes. No ano de 2021, o valor de venda do setor de vestuário no mundo foi de mais de 1,7 bilhões de dólares, sendo que desse total 5,2% correspondem às vendas na região da América Latina, ficando o Brasil com uma fatia que representa U\$ 25,6 milhões de vendas de vestuário no ano (Borrelli et al. 2022).

Assim, o setor vestuário no Brasil, após anos do seu desenvolvimento e consolidação, se apresenta com suas próprias características econômicas e culturais, como suas dinâmicas, estratégias e seus players, que acabam por ditar a forma do mercado.

Referente a composição do ramo varejista, atualmente esse é formado tanto por marcas nacionais quanto internacionais, assim como por algumas grandes marcas e muitas de porte médio a pequeno. Devido ao alto potencial de receita, a competitividade do setor é bastante acirrada, e por consequência as grandes empresas, com maior acesso a capital, se sobressaem em relação aos pequenos comerciantes (Oliveira, 2021).

Com esse domínio das grandes marcas, identifica-se principais *players* do mercado de vestuário, que detêm significativa participação nesse. Conforme demonstrado na Figura 1, os cinco principais players são as marcas Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas e Marisa, respectivamente nessa ordem. Dado o fechamento de 2020, essas marcas finalizaram o ano representando aproximadamente 16% do mercado de vestuário.

Figura 1 – Concentração do Mercado de Vestuário



Fonte: Renner, 2020.

Nesse mesmo ano o *market share*, considerado a participação de mercado, dessas cinco marcas ficou da seguinte forma: a Renner representou 5,9% do mercado, a C&A 3,8%, Riachuelo 4,1% e Marisa 1,7% (Oliveira, 2021). Sendo que, mesmo com variação dessa distribuição anualmente, desde 2017 até os dados mais atuais em 2022, o domínio do mercado permanece entre essas mesmas marcas (Renner, 2023b).

Outro ponto que caracteriza esse mercado são as dinâmicas de comércio, em que além do formato comum e mais conhecido das lojas e comércios físicos, aparece também os meios

digitais. Com a globalização, a tecnologia e por sua vez a Internet se tornaram parte do cotidiano, assim, a presença do varejo com as vendas digitais através das plataformas de *e-commerce*, ganharam significativo espaço. Como exemplo disso, a Renner, principal *player* do país no vestuário, publicou que no ano de 2022 suas vendas digitais representaram 13,5% do total do ano, sendo que esse valor era de 6% no final de 2019 (Renner, 2023a).

### **3.3. A prática da logística reversa no mercado varejista de vestuário**

Os impactos ambientais decorrentes da produção e consumo de vestuário podem ser observados ao longo de toda a sua cadeia produtiva, seja antes do consumo, durante o processo de fabricação das peças, ou após consumo. Entre os principais impactos no meio ambiente gerados pela produção dos itens de vestuário pode-se observar na etapa de fabricação impactos gerados no cultivo da matéria prima natural, na fabricação da matéria prima sintética, ou nas lavagens industriais, entre outros.

Já na etapa pós consumo observamos o descarte inadequado das peças de vestuário, que podem resultar na incineração desses itens, ou na destinação para lixões, ambos com potenciais de geração de poluição da atmosfera, além das complexidades da decomposição e contaminação do solo. Mesmo a destinação para aterros devidamente licenciados representa um desperdício de oportunidade, uma vez que muitas destas peças ainda possuem valor – como roupas ou tecidos usados para outros fins.

Assim, faz-se necessário que o descarte ocorra de maneira adequada, seja por meio da reciclagem ou a partir da adoção de tratamentos, de modo a minimizar o impacto no meio ambiente. Esse acaba se tornando um dos motivos de empresas atualmente estarem adotando a logística reversa como uma prática interna.

Em um âmbito geral, segundo os autores Couto e Lange (2017), há três principais motivações que levam empresas a aderirem a prática de logística reversa, sendo essas motivações ambientais, legais e/ou financeira. Para os autores, a motivação ambiental ocorre quando se identifica uma vantagem competitiva. A questão financeira aparece com relação aos lucros gerados com o reaproveitamento de produtos como forma de redução de custos. E no âmbito legal, a realização da logística reversa ocorre de maneira mandatória devido às leis, quando existentes e aplicáveis.

No cenário do vestuário, ao contrário do que foi recentemente estabelecido na União Europeia, a legislação brasileira ainda não exige a prática da logística reversa das empresas, cabendo a essas a decisão sobre inclusão ou não do serviço de forma voluntária. Assim, o que se observa, é que em muitos casos as motivações que levam essas empresas a aderirem a logística reversa são relacionadas ao posicionamento da marca.

Porém, como mencionado anteriormente, tanto para as empresas que realizam a prática da logística reversa pela obrigatoriedade determinada na PNRS, como para as empresas em que a realizam de forma optativa, depende-se da participação do consumidor nesse sistema, uma vez que esse é quem inicia o processo descartando os produtos nesse serviço.

Considerando o varejo, por mais que as empresas fiquem responsáveis pela realização da prática e da gestão das etapas de destinação dos itens coletados, o consumidor possui um papel chave no funcionamento da ação. Assim, o consumidor precisa estar informado e ser estimulado a participar.

Adicionalmente a isso, como a realização da logística reversa por empresas que não possuem obrigatoriedade na legislação brasileira é um tipo de ação recente, a participação do consumidor ainda não foi internalizada como hábito no cotidiano do seu consumo. Dessa forma, observa-se que essas empresas buscam estratégias que engajem seus clientes com a intenção de incentivá-los a participar.

De forma geral, é observado que esse engajamento em muitos dos casos é feito através de programas de fidelidade, mediante uso de mecanismos como a pontuação, trocas e descontos que o cliente ganha para utilizar na próxima compra. Atualmente, foi possível observar em empresas varejistas de setores como beleza, cosméticos e bebidas a prática dessa ação, sendo utilizadas estratégias de engajamento diferentes em cada caso.

A marca Coca-Cola é um dos exemplos desse caso, em que se utiliza a estratégia de devolução das garrafas e cascos vazios, possibilitando a aquisição de uma nova bebida com um valor inferior na compra seguinte (Coca-Cola, 2023), conhecida como Depósito Reembolsável pela “cobrança de uma tarifa no ato da compra do produto pelo consumidor e o posterior reembolso dessa” (Miura, 2017, p.18). No ramo de cosméticos, a marca Mac Cosmetics oferece o serviço de coleta das embalagens vazias para envio ao processo de coprocessamento, nomeando o projeto como “Back-to-Mac”, em que ao consumidor completar o descarte de seis embalagens vazias, recebe como brinde um batom novo (Mac Cosmetics, 2023). Já na marca Boticário do setor de Beleza, é observado o programa “Boti Recicla” que utiliza da estratégia de desconto nos produtos da loja no caso do consumidor descartar três ou mais embalagens vazias nos pontos de entrega da marca (Boticário, 2023).

#### 4. Metodologia

Para compreensão das estratégias de engajamento do consumidor na prática de logística reversa no varejo de vestuário, optou-se pela realização de um estudo de caso comparado, tendo como objeto duas empresas de varejo. Visando comparar as práticas e estratégias adotadas por essas empresas, foram selecionadas empresas do mesmo ramo e posições de mercado que representam de maneira significativa o cenário varejista de vestuário no Brasil.

As empresas escolhidas para serem analisadas são a Renner e a C&A. Para a escolha das empresas considerou-se que ambas fazem parte do rol das maiores marcas do setor varejista e de vestuário, sendo reconhecidas como importantes marcas atuantes no mercado nacional; além de serem *players* importantes no setor de vestuário, sendo essas detentoras de 3,8% (C&A) e 5,9% (Renner) do *market share* brasileiro estando presentes em todo o país (Oliveira, 2021).

Além disso, a escolha se deu considerando características semelhantes de ambas as empresas, como modelo comercial e público-alvo, de modo a possibilitar uma análise comparada entre essas ao final desse estudo de caso. Para tanto, a metodologia estabelecida foi dividida em duas etapas, uma primeira de análise documental e uma segunda, de visitas técnicas da pesquisadora à lojas das duas marcas.

A análise documental embasou-se em duas fontes principais em cada caso, sendo estas o site do *e-commerce* e o perfil da rede social Instagram oficial de cada uma das marcas, devido ao alto alcance que o ambiente digital possui na comunicação direta com o público, sendo ambientes favoráveis para o engajamento do consumidor. As visitas técnicas por sua vez foram feitas em três lojas da marca C&A e três lojas da marca Renner, nos respectivos shopping centers (A, B e C) no município de São Paulo, analisado o local, as informações existentes e o entorno da urna utilizada para a coleta dos vestuários, assim como as informações disponibilizadas pelos funcionários aos consumidores sobre o programa de logística reversa.

## 5. Análise e Discussão dos Resultados

### 5.1. C&A: Movimento ReCiclo

Em 2017 a C&A lançou o programa Movimento ReCiclo, para a logística reversa de seus produtos. A prática consiste na realização da coleta de roupas e outros produtos sem uso, através de urnas nas lojas da marca. A coleta do vestuário é transferida para um local onde ocorre a separação das peças, considerando as condições de uso de cada uma, e com base nisso são destinadas para reciclagem, *upcycling* ou doação (C&A, 2022).

Conforme os dados informados no site oficial da C&A (2023a), até dezembro de 2022 a campanha arrecadou mais de 212 mil peças desde que foi lançada, o equivale a 51 toneladas de tecidos. Somente no ano de 2022 foram 75 mil peças, sendo que desse total 37 mil peças foram destinadas para reuso, 25 mil peças para reciclagem e 10 mil peças para *upcycling*, que resulta principalmente na produção de Jeans Circular (programa detalhado no final deste item).

As urnas de coleta estão distribuídas em inúmeras lojas. Em cada urna podem ser entregues, desde que limpas, roupas em bom estado ou rasgadas, roupas de mesa e cama, além de tecidos e retalhos, biquínis, maiôs, sungas, cangas, peças de lã e crochê, bonés, cachecóis e lenços (C&A, 2023a). Não são aceitos itens como chapéus, acessórios de cabelo, calçados, peças de couro ou imitação, mochilas, bolsas, bijuterias, roupas íntimas, toalha de banho e uniformes com marcas estampadas.

No site oficial da C&A, na aba de Sustentabilidade, é disponibilizado um mapa que possibilita ao consumidor identificar as lojas espalhadas no país que possuem a urna de coleta da campanha. Segundo o relatório publicado pela empresa em 2022, das 319 lojas no Brasil, 206 possuem as urnas - o que representa mais de 60% do total de lojas (C&A, 2023b).

Após a coleta das peças nas urnas, o processo de logística reversa tem continuidade com o direcionamento desses itens para o Centro de Distribuição da C&A. No local, as peças passam por um processo de triagem e classificação, sujeitas a duas possibilidades: caso a peça esteja em boa condição de uso, é destinada para doação em instituições parceiras; caso contrário, é destinada a uma empresa terceira (chamada Retalhar), que realiza o processo de manufatura reversa (desmontagem das peças) e o encaminhamento para a reciclagem (C&A, 2023a).

A partir da leitura da página inicial do *e-commerce* da C&A observa-se que não há menção ao serviço de logística reversa ReCiclo. As informações sobre o serviço encontram-se no *footer* da página, no mesmo local onde são divulgadas informações institucionais, como: termos e condições, política de privacidade, sustentabilidade, trabalhe conosco, entre outros.

Nas redes sociais o observado é similar ao site oficial da marca, com as publicações majoritariamente destinadas à divulgação dos produtos ofertados. Analisando o perfil oficial da marca no Instagram não foram identificadas postagens no *feed* (página inicial) que mencionassem ou fizessem referência para o programa desde abril de 2021, nem com imagem ou vídeos, ou na descrição das publicações, sendo considerado que nesses dois anos foram contadas mais de 1.900 publicações (C&A, 2023c).

Entretanto, a rede social permite a criação de pastas nomeadas como Destaques, para fixar conteúdos, e assim foi identificado na décima segunda pasta, o destaque “Vista a Mudança”. Nesse observou-se a publicação de algumas iniciativas da marca, e entre essas havia uma publicação feita no início de 2023 questionando aos seguidores da marca se já haviam visto as urnas do Movimento ReCiclo.



A publicação foi feita através de uma enquete que a rede disponibiliza, permitindo que o público vote durante a duração de 24 horas. O resultado da votação demonstrou que a maior parte dos que responderam a enquete (80%), não tinham visto as urnas de coleta, enquanto apenas 20% já tinham visto (C&A, 2023c). Após a publicação, a marca postou seguidos *stories* explicando e divulgando o programa com as informações sobre o processo das peças coletadas e o que poderia ou não ser levado para as urnas.

Nas lojas visitadas, as urnas encontravam-se próximas à saída do caixa de pagamento, possibilitando uma boa visualização e identificação dessas. Na própria urna havia de forma notória a chamada “*deposite aqui as roupas que você não quer mais*”, além das instruções de quais tipos de peças poderiam ou não ser depositadas, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Urna de coleta do Movimento ReCiclo em Loja C&A no Shopping B



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

A relevância do quadro na urna para além de informar o consumidor e fazê-lo seguir as regras do programa, é também de incentivá-lo a ter uma maior participação no programa de logística reversa, uma vez que este convida a depositar não apenas itens comuns de vestuário. Peças de mesa e cama, biquínis e maiôs, assim como tecidos e retalhos provavelmente não seriam descartados na urna caso não fosse informado ao usuário, uma vez que o foco no próprio *layout* da urna menciona para depositar “*as roupas que você não quer mais*”. Assim, esse item de comunicação pode proporcionar um maior aproveitamento da prática, destinando de forma adequada uma maior quantidade de materiais têxteis.

Por outro lado, não foram identificadas comunicações pela loja que mencionassem o programa, ou até mesmo direcionamentos para encontrar a urna, para além do próprio local onde a urna se encontrava. Ao solicitar informações sobre a urna para diferentes funcionários, estes prontamente apontaram para o local, e deram mais informações, demonstrando conhecimento sobre o programa.

## 5.2. Renner: EcoEstilo

Inicialmente, em 2011, o programa da Renner coletava apenas embalagens e frascos vazios de perfumes e de itens de beleza, e realizava o descarte adequado desses, sendo em sua maioria enviados para reciclagem. O projeto aceitava de forma geral caixas de embalagens, sacolas plásticas ou de papel, assim como frascos de perfume, entre outros (RENNER, 2021).

Com o passar dos anos e a evolução do projeto, o serviço foi ampliado, e em 2017 passou a coletar também peças de roupas sem uso, oriundos ou não da marca. A coleta ocorre por meio da distribuição de urnas espalhadas nas lojas em todo país, que visam o descarte dos itens para uma destinação adequada. Esse tipo de descarte comporta roupas usadas, sem utilidade e roupas de qualquer marca, sendo que as peças devem estar limpas.

De forma a detalhar mais as regras do programa, foram identificados nas plataformas digitais da marca os critérios de aceitação do programa. Sendo que para o descarte de perfumaria são aceitas embalagens, como caixas de perfume e cosméticos, caixas de presente, fitas e sacolas de plástico e papel, além de frascos de perfume, shampoo, condicionador, cremes, sabonetes, esmaltes, desodorantes e maquiagens, sendo esses vazios ou não (Renner, 2021).

Já para as roupas é descrito como aceito roupas usadas, sem utilidade, de qualquer marca, mas sendo todas limpas. As peças coletadas nas urnas são recolhidas e encaminhadas para um centro de distribuição centralizado, onde ocorre uma primeira triagem para separação entre as embalagens coletadas e as roupas. Os itens são destinados a cada parceiro responsável pelo tipo de material, e nesse local passam por uma nova triagem. As peças de vestuário coletada são separadas entre reciclagem, doação ou para outras formas de destinação ambientalmente adequada, enquanto as embalagens são destinadas para reciclagem.

Pode-se afirmar que desde 2021 a campanha EcoEstilo se consolidou em todo território nacional, passando a ser uma constante em cerca de 85% lojas da marca, contabilizando 330 lojas com urnas de coleta em um total de 392 (Renner, 2022). Como resultado do programa, já foram coletados desde 2017 22,4 toneladas de peças, sendo 11,5 toneladas somente no ano de 2022 (Renner, 2023c).

Ao analisar o site de *e-commerce* da Renner, observou-se que as informações encontradas na página principal são em sua maioria dedicadas a exposição de produtos, ofertas, divulgações de lançamentos, novidades e promoções. O site se limita a apresentar informações apenas sobre o vestuário disponível para a aquisição, e não foram identificadas divulgações com menção sobre serviços, companhias ou programas que a empresa oferece para além disso.

No *header* da página inicial, no canto superior, em cima da barra de busca do site, há uma barra com informações sobre “cartão-presente”, “pagamento”, “Lojas”, “Blog” e “Sustentabilidade”. Ao selecionar o tópico Sustentabilidade, o usuário é redirecionado para uma nova página que apresenta as ações de sustentabilidade realizada pela empresa, tais quais o Selo Re, o Instituto Lojas Renner e o programa EcoEstilo, além de informações sobre a cadeia de fornecimento responsável e lojas mais eficientes.

Informações sobre os critérios e condições das peças aceitas no programa, pontos de coleta disponíveis nas lojas, foram apenas encontradas em site específico do Grupo Renner. Esse site é destinado para publicação das informações oficiais da administração da empresa, como os Demonstrativos Financeiros, e outros temas sobre o negócio, de modo que é possível afirmar que o site é estruturado para investidores do grupo, patrocinadores e a imprensa.

A principal rede social da Renner é o perfil oficial da marca no Instagram, que atualmente possui mais de 8,3 milhões de seguidores. Analisando as postagens observa-se que

essas são destinadas sobretudo a divulgação dos produtos ofertados, incluindo promoções, vídeos comerciais, lançamentos, entre outros. Em abril de 2023 o perfil da marca possuía 2.800 publicações, e ao analisar os últimos dois anos de publicação (abril de 2021 a abril de 2022) não foram identificadas publicações sobre o serviço Ecoestilo nos mais de 250 *posts* contados (Renner, 2023d). Apenas um Destaque fixado nomeado “#SomosRe”, divulgava algumas das ações sustentáveis realizadas, sendo entre elas divulgada o programa de logística reversa.

Nas lojas visitadas nos três shopping centers selecionados, as urnas encontradas possuíam identidade visual e formato diferente das demonstradas no site e rede social da marca. Para além do formato destaca-se que as urnas analisadas nas visitas técnicas têm aspecto simples e possuem poucas informações para eventuais interessados no projeto. A Figura 3 demonstra que na parte frontal a urna possui o nome do programa EcoEstilo centralizado, e ao seu redor são dispostos três passos do serviço oferecido de maneira a circunscrever o logo do programa, indicando pelo uso de setas um movimento circular.

Figura 3 – Ponto de coleta do programa EcoEstilo em Loja Renner visitada no Shopping A



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

No Shopping C, a urna para destinação das peças estava localizada na área interna do balcão do caixa, onde os pagamentos são realizados (Figura 4). Sendo uma área restrita à funcionários, o consumidor não possui acesso direto a essa, além de que pela distância entre a pessoa no caixa e a urna, pode ocorrer dificuldades em identificar a urna e em realizar a leitura do que está estampado nessa.

Figura 4 – Ponto de coleta do programa EcoEstilo em Loja Renner visitada no Shopping C



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Outra observação foi que nas lojas visitadas não foram identificadas demais informações ao redor da urna, como detalhamento do programa, das condições específicas do estado das peças para depósito, ou se havia restrições do tipo de item que o programa aceitava. Além disso, durante a visita técnica a pesquisadora questionou funcionários e funcionárias da loja a respeito do programa, e a partir da resposta desses foi possível observar que nem todos possuíam informações sobre as urnas, o programa ou sobre como fazer a destinação correta do vestuário.

### 5.3. Comparação dos resultados obtidos

Conforme as informações identificadas anteriormente sobre os programas de logística reversa da C&A e da Renner, buscou-se comparar os aspectos gerais e as estratégias e comunicações de cada marca, de maneira a identificar as semelhanças e diferenças entre esses.

Com **relação aos itens aceitos e não aceitos** em cada programa, vemos uma descrição mais detalhada pela C&A. A marca identifica de forma específica os tipos de vestuário aceitos e não aceitos, assim como tipos (como lã, crochê e retalhos) e condições de tecidos (bom estado ou rasgados). Da mesma forma, detalha os tipos de itens não aceitos, mesmo que considerados como vestuário, por exemplo peças de couro ou imitação e roupas íntimas. Em contrapartida, a informação da Renner é colocada de maneira geral. O programa aceita roupas usadas e sem utilidade, de qualquer marca, desde que limpas, porém não informa se há alguma restrição ou exceção para itens adicionais que não se enquadram em vestuário.

A ausência de identificação detalhada do que o programa recebe ou não, pode ocasionar dois efeitos contrários: a coleta de itens indesejados, e a não coleta de itens desejados. Com relação ao primeiro caso, a questão está em ter que fazer a gestão de itens em que o programa não está preparado, até porque, uma vez destinadas as roupas, essas não serão devolvidos aos consumidores. E no segundo caso, está vinculado ao sucesso do programa, que poderia ter melhores resultados.

Em **relação aos resultados do programa** de 2017 até 2022, observa-se que a C&A coletou mais que o dobro de toneladas de tecidos do que a Renner. O que pode ser um dado interessante ao considerarmos que a Renner possui mais lojas participantes (330 lojas) do que a C&A (206), sendo que para a Renner isso significa 84% das suas lojas, enquanto para a C&A apenas 65%. Uma hipótese para esta diferença talvez esteja no aspecto visual e na quantidade de informação nas urnas, bem como em seu posicionamento nas lojas.

De maneira complementar, as estratégias e comunicações utilizadas pelas marcas em seus principais meios de contato com o consumidor (site do *e-commerce*, perfil no Instagram e loja física) também foram identificadas e comparadas a seguir.

Nos sites de *e-commerce* não foram identificados, em ambos os casos, divulgações ou chamadas sobre o programa na página inicial. As informações ficam dispostas na área de sustentabilidade, junto a outras iniciativas da empresa, sendo que no caso da Renner nessa área observou-se apenas um descritivo simples sobre o objetivo do programa. A identificação de demais informações, como quais lojas participam do programa, quais os critérios das peças aceitas e os resultados da prática, são disponibilizadas no site do Grupo Lojas Renner S.A., acessado pela área de investidores ao final da página, não sendo, portanto, de fácil acesso.

O posicionamento na rede social **Instagram** também foi muito similar entre as duas marcas. O único local em que foi identificada publicação sobre a logística reversa foi na ferramenta Destaque da plataforma, que fixa *stories* de até 15 segundos que ficariam no ar por 24 horas. Nos dois casos não pareceu serem postagens recorrentes, porém no Instagram da Renner, é o primeiro destaque que aparece ao entrar no perfil da marca, enquanto da C&A é o décimo segundo destaque, ficando de certa forma com pouca visibilidade.

Com relação as **lojas visitadas**, houve aspectos similares quanto a comunicação do programa, e aspectos um pouco diferentes. Considerando a divulgação da ação e indicações de onde encontrar a urna na loja, que seriam possíveis comunicações presentes nas lojas, nenhuma dessas foram identificadas. Porém quanto as urnas, observou-se características diferentes.

Nas lojas C&A visitadas as urnas foram avistadas facilmente quando próximas ao caixa de pagamento, pois estavam posicionadas na entrada ou na saída da fila. Além disso, o *design* dessas auxiliavam em seu destaque, pois possuíam cores vibrantes e frases de destaque, e ainda eram iguais as fotos publicadas no site e no Instagram, o que permitia, se já vistas as imagens previamente, o reconhecimento dessas.

Entretanto, na Renner as urnas encontradas possuíam *design* diferentes das apresentadas em imagens no site e na rede social, essas em seus aspectos físicos eram menores e mais simples. As urnas não possuíam cores de destaque, sendo inteiras em cinza claro, da mesma cor do balcão caixa de pagamento, fazendo parecer uma continuação do balcão. Além disso, havia em destaque o nome do programa e o destino das peças, porém o *design* e o local dessas não auxiliava a visibilidade dessas, pois em alguns casos a urna estava na parte interna do caixa, podendo dificultar a leitura dos dizeres e de difícil acesso, uma vez que a área é restrita para apenas funcionários. Em outra loja visitada, a urna estava na parte externa do caixa, porém após o último guichê de pagamento, local em que se o consumidor não foi atendido nesse guichê, dificilmente terá passado pelo local.

De forma geral, o que se observou tanto no caso da Renner, quanto da C&A, é que dificilmente um consumidor que não tenha conhecimento do programa de logística reversa das marcas, ao realizar compras no *e-commerce* ou na loja física, terá contato com informações ou alguma chamada do programa. Esse pode até deparar-se com a urna de coleta nas lojas, e no caso da C&A conseguir entender sobre o que se trata, porém no caso da Renner, em que não há

informações junto dessa e o nome do programa não provoca identificação da prática, dificilmente esse conseguirá compreender do que se trata. Com as estratégias utilizadas, há maior potencial em atingir consumidores que já são sensibilizados pelo tema, e buscam se informar ou possuem a curiosidade em saber as iniciativas da marca, e não novos usuários.

## 6. Considerações Finais

Esse artigo buscou, através de seu objetivo geral, identificar e avaliar as principais estratégias de engajamento do consumidor que empresas do ramo varejista de vestuário utilizam para obter a participação desses na prática de logística reversa. Assim, visando alcançar esse, buscou-se três objetivos específicos, sendo estes: a identificação das principais marcas de vestuário que realizam coleta dos produtos pós consumo, a análise de dois casos específicos, e a consolidação de recomendações de estratégias por meio de comparação entre os casos.

Dessa forma, como base para o desenvolvimento desse foi realizado o entendimento da prática de logística reversa e a caracterização do mercado varejista de vestuário no Brasil. Assim, compreendeu-se que a logística reversa faz parte da prática da gestão de resíduos sólidos proposta pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, e que se configura no retorno de produtos no pós consumo, visando o descarte ambientalmente adequado como o reuso e a reciclagem.

O vestuário entendido como bem de consumo usual, se tornou um item essencial sendo assim presença diária em nossos cotidianos tanto pela necessidade, quanto pelos desejos vinculados a moda e ao consumo. Com isso, devido a quantidade de itens de vestuário que utilizamos, faz-se necessária a discussão e busca por alternativas para destinação desse produto no pós consumo. Nesse contexto, a logística reversa de itens do vestuário é identificada como uma alternativa para minimizar os impactos ambientais negativos da cadeia de produção e consumo de roupas. Através da coleta e destinação adequada de roupas usadas, é possível promover a reutilização e reciclagem de materiais, além de estimular a adoção de práticas de consumo mais sustentáveis.

Porém, se torna fundamental reconhecer a relevância do engajamento do consumidor na participação da logística reversa. Embora boa parte da responsabilidade de execução da prática, assim como o seu processo de gestão, caiba às empresas, é o consumidor quem inicia o processo - fazendo o descarte nos pontos de coleta. Para isso, é importante que esse usuário esteja ciente da existência dos programas de logística reversa pelas empresas praticantes, assim como ciente dos sentidos da ação, para então se sentirem motivados a participar desse processo.

A C&A e a Renner, identificadas entre os principais *players* que atuam nesse mercado, realizam a prática da logística reversa desde 2017, e a inclusão dessa dentro de seus processos se torna um importante passo e incentivo para o mercado. Devido o significativo *market share* de ambas as empresas no setor de vestuário, a prática adotada por elas possui alto potencial de contribuir positivamente com a gestão de resíduos sólidos e a redução de impactos ambientais. Porém, com a análise realizada nos estudos de caso, sobre as informações e resultados dos programas disponíveis até o momento, e as estratégias de comunicação utilizadas por essas para engajem os consumidores, foi observado um movimento sutil de ambas as empresas.

Referente a prática em si, não foram identificadas informações detalhadas sobre o processo da logística reversa realizado, tais como os itens destinados a reciclagem, como essa etapa ocorre, se há empresas terceirizadas vinculadas, o tempo do processo, se aproveitam todo o material desfibrado, o que é feito com os aviamentos presentes em algumas peças, dentre outros questionamentos pertinentes e que poderiam ser comunicados pelas marcas.

Sobre os resultados das práticas, a maioria dos dados de ambas as empresas foram encontrados nas publicações dos Relatórios Anuais, documento destinados principalmente aos investidores. Nesse caso, observou-se dois pontos relevantes, o primeiro relacionado a superficialidade dos dados, em que mesmo sendo divulgadas as quantidades coletadas anualmente, e até no caso da C&A a quantidade de peças produzidas com fibra reciclada, os resultados se limitam a esses. Informações como as regiões do país com maior coleta, a frequência com que as urnas são esvaziadas, o quanto é reaproveitado para novas peças, entre outras, não foram identificadas.

O segundo ponto, considerado nessa situação, é que a ausência de compartilhamento desses resultados com o próprio usuário que destinou as roupas, em meios que ele acessa e não somente para investidores, podem provocar uma desmotivação deste consumidor por não conseguir visualizar os resultados da sua participação. Já sobre as estratégias e comunicações utilizadas no *e-commerce*, na rede social Instagram e nas lojas físicas, também não foram encontradas divulgações do programa de formas orgânicas nas páginas principais dos meios digitais ou espalhadas pelas lojas, seguindo a abordagem usual de um consumidor que estaria fazendo compras.

Assim, identificou-se que a prática da logística reversa no ramo varejista de vestuário é incipiente, por mais que já exista e esteja sendo praticada. O posicionamento das marcas analisadas nos estudos de caso em aderirem a prática é de alta importância para o seu mercado. Porém, observa-se que ainda é necessário desenvolvimento da prática e avanço na comunicação com o público, visando o engajamento e motivação desse como papel importante do processo.

Entretanto, observou-se que uma das marcas analisadas tem conseguido resultados melhores do programa, comparado com a outra. A C&A, conforme demonstrado anteriormente, já coletou mais que o dobro de toneladas de tecidos que a Renner desde 2017, sendo que a presença dos pontos de coleta da Renner é maior. O que se observou entre os dois programas, é que a marca que tem obtido melhores resultados possui pontos de coleta mais visíveis e com mais informações, funcionários mais engajados e informados, disponibilidade maior de informações no site e um nome mais facilmente associado à prática. Assim, entende-se que esses elementos podem ser fatores-chave para sucesso de um programa de logística reversa.

Com isso, foram identificados três possíveis recomendações para a prática de logística reversa no setor varejista de vestuário. A primeira refere-se à melhoria dos pontos de coleta nas lojas físicas, seja em destacar a urna - tanto no sentido de sua disposição na loja quanto seu *design*; possuir informações sobre o programa na urna; e funcionários instruídos e engajados.

A segunda recomendação trata-se de utilizar os principais meios atuais de comunicação para informar, comunicar e engajar o consumidor do programa e apresentar os motivos socioambientais da logística reversa. Os perfis de Instagram das marcas, que possuem milhões de seguidores, são ótimas ferramentas para ampliar o alcance e engajar o consumidor.

Por fim, a terceira recomendação é utilizar de estratégias de recompensa, como troca ou descontos, que estimulem e motivem o consumidor a participar do programa. Essas estratégias podem ser benéficas, visto que essa é uma prática que diferente de outros setores, ainda não foi internalizada na nossa cultura e cotidiano do consumo de vestuário, podendo ser essa uma estratégia inicial até se criar o hábito.

Por fim, dada a relevância do tema e considerando a necessidade de ampliar o debate acadêmico, sugerem-se dois temas para estudos futuros: uma pesquisa qualitativa que busque identificar os motivos do desenvolvimento lento da prática de logística reversa nesse setor, e uma pesquisa que identifique outras marcas do setor varejista, certificadas por selos de

sustentabilidade ou relacionados, que possuam estratégias de logística reversa diferentes das apresentadas nesse estudo de caso, avaliando se tais estratégias são possíveis de serem escalonadas para o setor de vestuário considerando as características desse mercado no Brasil.

## Referências Bibliográficas

ABRELPE. *Panorama dos Resíduos Sólidos*. 2021. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/panorama-2021/>>.

BRASIL. *Política Nacional de Resíduos Sólidos, Lei N° 12.305*. 2010. 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: agosto de 2022.

BORRELLI, Gustavo Lima; MAGON, Matheus Henrique Lopes; e LOURENÇO, Carlos Eduardo. *Impactos da transformação digital na distribuição da receita por canal de empresas do setor de varejo de vestuário*. Revista Concepção, v. 1, n. 2. 2022. Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaConcepcao/article/view/2012>>.

BOTICÁRIO. *Boti Recicla*. 2023. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>>.

COCA-COLA. *Garrafas virtuais*. 2023. Disponível em: <<https://www.coca-cola.com.br/garrafa-virtual>>.

C&A. *Produtos Circulares*. 2022. Disponível em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Iniciativas/Paginas/circular.aspx>>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Movimento ReCiclo*. 2023a. Disponível em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Relatório Anual 2022*. 2023b. Disponível em: <[https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/230328\\_C%26A\\_RS22\\_PT\\_VF3b\\_Relat%C3%B3rio.pdf](https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/230328_C%26A_RS22_PT_VF3b_Relat%C3%B3rio.pdf)>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Instagram*, 2023c. Disponível em: <[https://www.instagram.com/cea\\_brasil](https://www.instagram.com/cea_brasil)>. Acesso em abril de 2023.

COUTO, M. C. L.; e LANGE, L. C.. *Análise dos sistemas de logística reversa no Brasil*. Eng Sanit Ambient, v.22 n.5 - set/out 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/esa/a/S5FHdbHp3ZV6kQHgmFfSSWF/?format=pdf&lang=p>>

LEITE, Paulo Roberto. *Logística Reversa: Sustentabilidade e competitividade*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2017.

MAC COSMETICS. *Back to Mac*. 2023. Disponível em: <<https://www.maccosmetics.com.br/back-to-mac>>.

MIURA, Roberto Hitoshi da Silva. *Avaliação de cenários com a introdução de sistema de depósito reembolso em um município de interesse, com diferentes taxas de devolução dos recipientes de bebidas vazios*. Rio Claro, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/156147/000890932.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.



OECD. *Global Plastics Outlook*. 2019. Disponível em: <<https://www.oecd.org/newsroom/plastic-pollution-is-growing-relentlessly-as-waste-management-and-recycling-fall-short.htm?msclkid=e66edd3ea9f711ec9a1b29d1a0e2d55a>>.

OLIVEIRA, Isaac de. *Varejistas de moda devem ir às compras após aquisição da Hering pelo Soma*. Estadão. 2021. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/mercado/hering-soma-compra-varejista/>>. Acesso em abr. de 2023.

RENNER. *Apresentação Institucional – Junho 2020*. 2020. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/c0159b56-3586-4d01-8710-d5c3d837e057\\_apresentacao\\_institucional\\_2t20\\_.pdf](https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/c0159b56-3586-4d01-8710-d5c3d837e057_apresentacao_institucional_2t20_.pdf)>.

\_\_\_\_\_. *EcoEstilo: nosso programa de logística reversa completa 10 anos!*. 2021. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2021/01/ecestilo-nosso-programa-de-logistica-reversa-completa-10-anos/>>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Relatório Anual 2021*. 2022. Disponível em: <<http://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/>>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Lojas ecoeficientes*. 2023a. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/lojas-ecoefficientes>>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Apresentação Institucional – Dezembro 2022*. 2023b. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/47c0b527-7bad-43d2-99cc-b2b0e1b2ce04?origin=1>>.

\_\_\_\_\_. *Relatório Anual 2022*. 2023c. Disponível em: <<http://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/>>. Acesso em março de 2023.

\_\_\_\_\_. *Instagram*. 2023d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasrenner/>>. Acesso em março de 2023.

SANT'ANNA, Lindsay Teixeira; MACHADO, Rosa Teresa Moreira; BRITO, Mozar José. *A Logística Reversa de Resíduos Eletroeletrônicos no Brasil e no Mundo: O Desafio da Desarticulação dos Atores*. Revista Sustentabilidade em Debate – Brasília, v.6, n. 2, p. 88-105, 2015. Disponível em <<http://177.105.2.222/handle/1/37477>>.

SÃO PAULO (Estado), Secretaria do Meio Ambiente. *Logística Reversa*. Texto Flávio de Miranda Ribeiro. – São Paulo: SMA, 2014. Disponível em: <<https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/caderno-20-logistica-reversa/>>.

WORLD BANK GROUP. *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. 2018. Disponível em: <<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>>.