

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

UPCYCLING: Transformando materiais descartados em criações sustentáveis

UPCYCLING: Transforming discarded material into sustainable creations

Ana Laura Fernandes de Azevedo ¹
Ana Luiza Espindola Martinez ²
Emily de Oliveira da Silva ³
Maria Isabel da Silva Medeiros ⁴
Prof. Elton Orris Marinho da Silva⁵
Prof. Me Leonidas Magno Morais⁶

Resumo: O presente artigo aborda o tema do Upcycling na moda, destacando a transformação de materiais descartados em criações sustentáveis, com foco na geração Z. A estratégia inclui o uso de mídias sociais para divulgar os benefícios da moda sustentável, abordando conceitos de Marketing Social, Geração Z, Mídias Sociais, Sustentabilidade e Upcycling. Foram realizadas análises por meio de pesquisa bibliográfica, benchmarking, pesquisa-ação participativa e pesquisa quantitativa. O benchmarking analisou práticas bem-sucedidas em empresas do mesmo setor: Farm, Empresa X da região de Lorena e Afro Style, enquanto a pesquisa quantitativa indicou que a maioria do público da empresa Afro Style pertence à geração Z. O artigo tem como finalidade promover mudanças positivas na indústria da moda por meio do uso inovador do Upcycling e da relação entre moda, sustentabilidade e marketing.

Palavras-chave: Marketing Social. Mídias Sociais. Upcycling.

Abstract: *This article addresses the topic of Upcycling in fashion, highlighting the transformation of discarded materials into sustainable creations, with a focus on Generation Z. The strategy includes the use of social media to spread the benefits of sustainable fashion, addressing concepts of social marketing, Generation Z, social media, sustainability and Upcycling. Analyses were carried out through bibliographic research, benchmarking, participatory action research and quantitative research. The*

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. analaurafernandes0703@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. analulumarti@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. emy.oliveira2006@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. iisamedeirosxbx@gmail.com

⁵ [Breve currículo]. elton.silva126@etec.sp.gov.br

⁶ [Breve currículo]. Professor da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. leonidas.morais@etec.sp.gov.br

benchmarking analyzed successful practices in companies in the same sector: Farm, Company X from the Lorraine region and Afro Style, while the quantitative research indicated that the majority of the audience of the company Afro Style belongs to generation Z. The article aims to promote positive changes in the fashion industry through the innovative use of Upcycling and the relationship between fashion, sustainability and marketing.

Keywords: Social Marketing. Social Media. Upcycling.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, testemunha-se uma preocupante tendência na indústria têxtil. As empresas deste setor, tradicionalmente conhecido por seu ciclo de produção acelerado e consumo excessivo, têm se destacado por sua crescente influência nos problemas globais.

A conscientização sobre questões ambientais e sociais tem impulsionado mudanças significativas em várias indústrias, incluindo a da moda. No entanto, essa crise, também têm gerado oportunidades para a inovação e a adoção de práticas mais sustentáveis, como o Upcycling. Diante disto, como estratégias específicas de marketing, direcionadas principalmente às mídias sociais, podem ser eficazes na transformação da percepção e comportamento da geração Z em relação ao consumo consciente em brechós?

O Upcycling é uma técnica de reutilizar materiais existentes. O processo é de transformar peças que são descartadas, dando-lhes um novo significado. O objetivo principal deste projeto é explorar a junção entre moda, sustentabilidade e marketing. Tendo como objetivo específico, abordar o marketing social, transformar a percepção dos jovens em relação ao consumo em brechós, e analisar a geração z a partir do papel das mídias sociais, que pode ser empregado nas ações estratégicas com intenção de promover a moda sustentável.

Em primeira hipótese, uma das estratégias para se integrar no mundo da geração Z, que de acordo com UOL (2022), são o grupo de pessoas nascidas a partir de 1995 até 2010, voltados para tecnologia, é criar conexões através das mídias sociais, espalhando os benefícios e práticas ambientais, econômicas e sociais da moda sustentável, com conteúdo educacionais, - campanhas de conscientização, programa de reciclagem de roupas, workshops -, dando lugar de fala e oportunidades

de criar uma nova fonte de renda e reduzir o desperdício de roupas, gerando ações cada vez mais responsáveis.

Justifica-se, que as alternativas sustentáveis aplicadas dentro das ferramentas de marketing, são relevantes para a sociedade. Visto que, o trabalho aborda questões críticas, explorando como os brechós podem se tornar catalisadores de mudanças positivas na indústria da moda. A pesquisa visa examinar estratégias inovadoras, como a criação de novas linhas de produtos com base no Upcycling, que podem não apenas gerar fontes de renda para os brechós, mas também mudar o discernimento dos consumidores em relação ao Slow Fashion.

2 DESENVOLVIMENTO

Nessas sessões, serão relatados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde menciona-se publicações nacionais de autores, institutos e revistas pertinentes sobre as temáticas: Marketing, Marketing Social, Geração Z, Mídias Sociais, Sustentabilidade e Upcycling.

2.1 Marketing

O marketing é um processo que envolve estratégias e atividades destinadas a identificar, criar, comunicar, oferecer e entregar valor a um público-alvo, com o objetivo de atender às necessidades e desejos dos consumidores. E como o marketing faz para despertar o desejo nas pessoas? “A maneira mais eficiente de se fazer isso é criando valor para os consumidores”. (KOTLER, 2012, p. 8)

Há várias definições para o termo marketing, até mesmo nas mais diversas áreas do conhecimento, porém, seu significado cresceu ao longo do tempo. A American Marketing Association (2013), define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade, ou seja, o marketing tem seu foco no consumidor e suas necessidades.

O marketing está no dia a dia das pessoas, e seu conceito não é entendido pela maioria delas, sendo enfatizado como venda! Propaganda! Publicidade! Na verdade, pode-se dizer que marketing é tudo isso e muito mais. Segundo Richie:

“É importante identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável”. (RICHIE, 2012, p.25).

O vocábulo marketing veio do idioma inglês, sendo descrito como Market, significando estudo de mercado. Seus conceitos mudam de acordo com a mudança da sociedade, temos como exemplo disso o surgimento da produção em massa, que impactou na evolução do marketing, após a Revolução Industrial.

Entretanto, o grande desafio do marketing é atingir o consumidor, tornando-se responsabilidade do profissional de marketing realizar estudos de mercado e elaborar estratégias de comunicação para assim chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para as duas partes.

2.2 Marketing Social

O marketing social, se refere aos esforços focados para promover mudanças de comportamento positivas. O termo surgiu há quarenta anos, usado pela primeira vez por Philip Kotler e Gerald Zaltman em um artigo para o *Journal of Marketing*, isso porque, era necessário descrever “o uso de técnicas de marketing para promover uma causa, ideia ou comportamento social”.

Segundo Lee e Kotler.

“O Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos do público-alvo em benefício tanto da sociedade quanto do indivíduo. É uma disciplina com orientação estratégica, baseada na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. (LEE; KOTLER, 2020, p.12)

A influência social, como base de uma estratégia de marketing, pode trazer benefícios imediatos e intrínsecos às empresas que pretendem fortalecer a sua marca e gerar mais vendas. De acordo com Motta e Rossi (2003), algumas organizações acreditam que o consumismo sustentável é apenas um modismo, relutando em mudar suas operações e produtos.

Portanto, o objetivo é destacar o envolvimento da empresa em ações que promovam o bem-estar da sociedade e o comportamento ético das pessoas dentro e fora da empresa. Lee e Kotler (2014), citam em seu livro que marketing social é um processo que utiliza as técnicas de marketing para modificar a concepção do público-alvo em benefício tanto para a sociedade, quanto para o próprio indivíduo. Se esta mudança partir de ambas as partes, teremos um comportamento mais responsável.

2.3 Geração Z

Esta geração, é marcada pela época onde o uso da internet e o Instagram são meios quase impossíveis de se viver. Porém, essa geração é a mais compreensiva, dispostos a compreender o que é justo diante de seu convívio. Lopes e Silva (2011), expressam que o estudo do comportamento de consumo compreende em entender o que as pessoas compram, quando compram, com que frequência compram e o que influenciam a realizar a compra.

Observa-se que, uma das principais características da geração Z é o espírito de querer fazer a diferença, onde se atentam em causas sociais, ambientais e políticas, por ser uma geração de pessoas conectadas as redes sociais. Assim, segundo análises do SEBRAE (2022), cerca de 20% dos brasileiros estão economicamente ativos. Possuem o costume de realizar compras por recomendações, buscando por qualidade, tendo preferência por marcas famosas, valorizando empresas envolvidas em causas ambientais e sociais. Principalmente os jovens, optam por produtos personalizados, para deixar a peça com sua identidade, se tornando um produto único e inovador.

2.4 Mídias Sociais

Há anos, as mídias tradicionais ganhavam destaque, como o jornal, televisão e rádio, porém, com o período tecnológico a praticidade e agilidade tem maior relevância para a sociedade do século XXI. Atualmente, podem ser identificadas como plataformas digitais, que possuem a possibilidade de interagir e compartilhar informações com indivíduos, empresas e comunidades, através de sites e aplicativos de forma online.

Segundo Kanter e Fine, as mídias sociais surgiram para revolucionar de maneira positiva.

“Um dos aspectos mais maravilhosos da internet e da web é que simplesmente não existe limite. Não há limites para quem pode participar. Enquanto no passado havia apenas duas maneiras de se envolver – doar dinheiro ou doar tempo”. (KANTER; FINE, 2011, p.11)

É notório, uma série de benefícios significativos ao realizar negócios por meios sociais, devido ao aumento do consumo de informações nos mais variados formatos. De acordo com o Mundo Marketing, 96,4% de usuários brasileiros são ativos nas mídias sociais, em 2023. Destaca-se o WhatsApp como a rede com o maior número

de assinantes, em seguida o Youtube, Instagram e Facebook, conforme mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 - As plataformas digitais mais acessadas de maio a agosto de 2023



Fonte: (Adaptado pelos autores) MLABS (2023)

Segundo Terra (2017), não se pode falar de comunicação digital nas organizações sem compreender o plano estratégico de comunicação global. Isso porque, houve transformações no cenário global digital, gerando um grande número de usuários dentro das mídias sociais, revertendo-se para uma plataforma importante.

2.5 Sustentabilidade

A sustentabilidade consiste na capacidade do uso consciente dos recursos naturais sem comprometer o meio ambiente, na prática visa-se a preservação do meio ambiente e o equilíbrio social e econômico a longo prazo. Para alcançar a sustentabilidade é necessário que as pessoas desempenhem um papel fundamental ao adotar práticas conscientes, exigindo a responsabilidade de cada um dos indivíduos, como reduzir o desperdício, reciclar, apoiar empresas e produtos sustentáveis.

De acordo com Fletcher e Grose (2019), concentra-se em oportunidades de influir no impacto ambiental e social da criação e o desenvolvimento de peças de vestuário ao longo de todo o ciclo de vida do produto – isto é, da fibra têxtil à fábrica e daí ao consumidor, ao local de descarte e a uma eventual reutilização.

Segundo Boff (2017, p. 8)

“[...] a concepção de sustentabilidade não pode ser reducionista e aplicar-se apenas ao crescimento, ou desenvolvimento, como é predominante nos tempos atuais. Ela deve cobrir todos os territórios da realidade, que vão das pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à

indústria, às cidades e principalmente ao planeta Terra com seus ecossistemas [...]"

De acordo com o site G1, na hora da compra, a sustentabilidade vem se destacando na rotina dos brasileiros, fazendo com que marcas com práticas sustentáveis se sobressaem. Quadros e Tavares (2014), garantem que num futuro próximo, as empresas que não optarem por práticas sustentáveis não conseguirão competir no mercado.

O tripé da sustentabilidade, também conhecido como Triple Bottom Line, no qual é utilizado em muitas empresas, envolve três pilares interdependentes, - Social, Ambiental e Econômico -, que devem estar equilibrados. Muitas empresas já adotam práticas sustentáveis, como no ramo da moda, incentivando atitudes mais conscientes. Ressalta-se, que é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades, presentes, e das futuras gerações.

2.6 Upcycling

Atualmente, práticas inovadoras do meio sustentável vêm ganhando grande relevância para a sociedade. De acordo com o site da CNI – Confederação Nacional da Indústria, cerca de 74% dos brasileiros são ambientalmente conscientes. Pode-se destacar os brechós, como um dos modelos de negócio sustentáveis, visando amenizar a produção exacerbada nas indústrias têxteis, favorecendo o prolongamento do ciclo dos produtos, em sua origem conhecidos como “Fast Fashion”, que causam grandes impactos ambientais negativos.

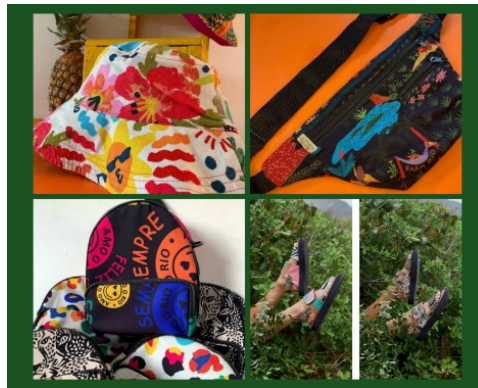
Jobim (2021), ressalta que o Upcycling é uma recente técnica para se referir a “reutilização criativa”, dando um novo propósito para um material que seria descartado, sendo uma alternativa viável, pois as matérias-primas já são utilizadas. Muitos brechós, adotam o Upcycling como um tipo de modularidade, trazendo um diferencial para o segmento, e aumentando a lucratividade.

Entretanto, algumas empresas aplicam o Upcycling para diminuir os impactos ambientais, como no caso da empresa FARM, localizada no Brasil. Essa situação pode ser explicada com Cavicchini, quando diz que:

“Muitas confecções são provenientes de tecidos sintéticos e, esses, são derivados de combustíveis fósseis, o que contribui negativamente para o planeta, devido as emissões de carbono e gases tóxicos na atmosfera e ao aumento da quantidade de micro plásticos nos oceanos”. (CAVICCHINI, 2011, p.21)

Abaixo, destaca-se na figura 1, produtos como – bucket, pochete, mini-mochila e sandália papete -, feitos através de um projeto da “Re-farm”, que disponibiliza retalhos das roupas já produzidas para as costureiras, criando novos produtos com novas funções.

Figura 1 - Itens que passaram pelo processo de Upcycling com retalhos da empresa Farm no projeto “Re-farm”



Fonte: (Adaptado) Instagram: veste da ilha (2022), Site: Adoro.farm rio (2019)

O projeto Re-farm, através da utilização do Upcycling possui o intuito de reduzir, reutilizar, reciclar e repensar. Mantendo a exclusividade e modernidade dos produtos, sem retirar características da marca, que se situa em verão, cores quentes e estampas que remete à natureza.

3 METODOLOGIA

Desenvolveu-se para este artigo, uma pesquisa bibliográfica, para adquirir um entendimento profundo das práticas atuais na indústria da moda em relação à sustentabilidade. A metodologia adotada neste estudo foi conduzida seguindo, pesquisa de benchmarking, pesquisa-ação participativa e pesquisa quantitativa, para a obtenção de informações abrangentes sobre o tema da moda sustentável e o impacto das práticas de Upcycling na indústria da moda, com um foco específico na comparação entre o Brechó Afro Style, empresa X da região de Lorena, e a empresa Farm, que pratica o Upcycling. Com as metodologias adotadas, permitiu-se o aprofundamento do estudo de mercado, oferecendo novos meios de investigação em relação ao tema, onde o objetivo é espalhar benefícios e práticas ambientais, econômicas e sociais da moda sustentável, além da oportunidade de criar uma nova

fonte de renda e reduzir o desperdício de roupas, gerando ações cada vez mais responsáveis.

3.1 Benchmarking

O benchmarking atua como uma análise de práticas que obteve sucesso de empresas do mesmo setor, tornando-se uma espécie de comparação. Foi escolhido o benchmarking genérico, que visa analisar empresas que não são concorrentes ou do mesmo setor, como a FARM, o Brechó Afro Style e um concorrente direto da região de Lorena, denominado como empresa X para melhor estudo de mercado no âmbito da moda sustentável, no decorrer deste artigo.

Foi realizado uma tabela para o estudo comparativo de benchmarking entre as empresas escolhidas acima, com o intuito de obter informações para uma vasta análise dentro da indústria da moda, explorando o ramo da sustentabilidade na cidade de Lorena.

Tabela 1- Tabela de benchmarking das empresas de pequeno, médio e grande porte no setor de vestuário.

Comparação	AFRO STYLE	EMPRESA X	FARM
SEGMENTO (qual mercado ela atende)	Vestuário - Brechó	Vestuário - Brechó	Vestuário
CANAIS (mídias sociais)	Instagram	Instagram	Instagram, WhatsApp e sites
MARKETING DIGITAL	Estratégia: vídeo em formato de reels e fotos dos produtos	Estratégia: ações comerciais, como fotos e vídeos dos produtos	Estratégia: comunicação em blog para promoções e difundir o lifestyle da marca
SEGMENTO DE CLIENTES (gênero, classe e faixa etária)	Gênero: feminino masculino Faixa etária: 15 a 25 anos Classe: B e C	Gênero: feminino Faixa etária: 18 a 30 anos Classe: B e C	Gênero: feminino Faixa etária: 18 a 30 anos Classe: A e B
POSICIONAMENTO NO QUESITO SUSTENTABILIDADE	Embalagens com redução de plástico, incentivando ao consumo consciente	Nenhum	Uso de tecidos sustentáveis, redução de água e energia nas indústrias de produção

Fonte: Dos próprios autores (2023)

Através desta tabela, analisou-se cinco elementos como parâmetros de comparação para um estudo entre as três empresas acima, uma sendo a Afro Style, que pretende implementar práticas sustentáveis a partir das análises sobre os conhecimentos de seus consumidores em relação a moda sustentável, considerando-se um método de benchmarking com pesquisa-ação participativa, que visa a presença da fundadora do brechó, Maria Isabel da Silva Medeiros como uma das integrantes deste trabalho.

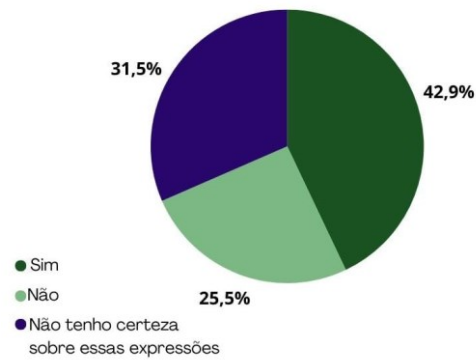
3.2 Pesquisa Quantitativa

Logo após, foi realizado uma pesquisa de campo exploratório com abordagens quantitativas de forma online através do Google Forms e presencial, no período de 21 de setembro de 2023 à 09 de outubro de 2023, com os consumidores da empresa Afro Style, localizados na cidade de Lorena. Para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa possui de quantificação, tanto nos meios de coleta de informações quanto na prática delas por meio de técnicas estatísticas. Ao todo foram 333 respostas obtidas, sendo três questões, onde a primeira perguntava sobre o consumidor estar familiarizado com o conceito de moda sustentável, incluindo as expressões como “Slow Fashion”, “Upcycling”, “Reciclagem de materiais”, “Brechós”, e “Moda verde”, para esta questão, foi disponibilizado três opções, - sim, não e não tenho certeza sobre essas expressões -, a segunda pergunta era sobre o nível de conhecimento sobre o Upcycling, com as opções de resposta sendo muito baixo, baixo, médio, alto ou muito alto, a terceira e última pergunta era uma escala de 1 a 5 sobre a importância das roupas consumidas serem produzidas de forma sustentável.

4 ANÁLISE DE DADOS

Buscou-se, analisar o conhecimento das pessoas, em relação a moda sustentável e suas vertentes abordadas no nosso tema. A seguir, observa-se as perguntas aplicadas através do Google Forms, por meio de pesquisa quantitativa, fornecendo insights sobre o conhecimento atual dos consumidores sobre moda sustentável, juntamente de seus resultados.

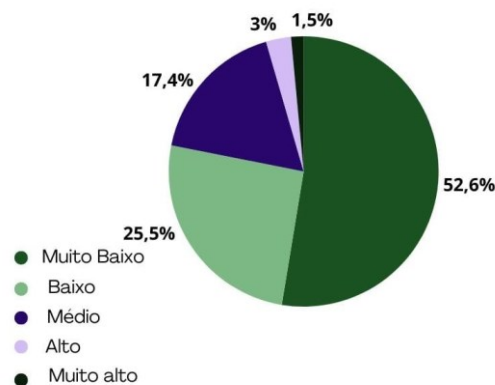
Gráfico 2 – Conhecimento das pessoas em relação à moda sustentável e seus conceitos



Fonte: Dos próprios autores (2023)

O gráfico 2, possui informações úteis para atingir os objetivos específicos em relação à percepção e conhecimento sobre moda sustentável, onde 42,9% são as respostas de maior entendimento dessas expressões sobre o termo em destaque, o que é uma coisa positiva na pesquisa, ainda assim 31,5% alegaram não ter certeza sobre as expressões apresentadas, como: “slow fashion”, “upcycling”, “reciclagem de materiais”, “brechós” e “moda verde”, e, 25,5% responderam não saber sobre o conceito em um todo.

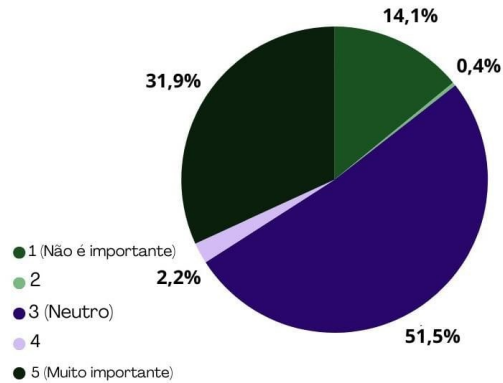
Gráfico 3 – Conhecimento das pessoas sobre o conceito de Upcycling



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Esses dados cooperam para a intenção futura do brechó em praticar o Upcycling, permitindo avaliar o entendimento dos consumidores sobre essa futura implementação. Ao observar o gráfico 3, nota-se que 52,6% dos consumidores da empresa Afro Style possuem um nível baixo sobre o conhecimento do conceito de Upcycling, sendo assim a abordagem sobre o termo e suas vertentes, é de suma importância para identificar de onde vem, e como o produto é feito a partir do Upcycling.

Gráfico 4 – Opiniões das pessoas em relação à importância, das roupas consumidas serem produzidas de forma sustentável



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Em análise do gráfico 4, percebe-se que, 14,1% das pessoas não se importam nenhum pouco sobre a produção de suas roupas. Sendo, 51,5% pessoas com uma opinião neutra sobre o questionamento, e, 31,9% acreditam ser muito importante a produção de roupas ser baseada de uma forma sustentável. Esta pergunta nos trouxe dados sobre a disposição dos consumidores para apoiar iniciativas sustentáveis, incluindo a implementação futura do Upcycling no brechó Afro Style.

5 SOLUÇÃO

5.1 Proposta de Solução

Diante dos desafios identificados na indústria da moda sustentável, especialmente no contexto de brechós e práticas de Upcycling, a solução proposta para trabalhos futuros consiste na criação de uma plataforma digital que conecta brechós, consumidores e designers comprometidos com a moda sustentável. Essa plataforma serve como um Marketplace, oferecendo uma vitrine exclusiva para roupas de segunda mão e peças produzidas por Upcycling. Além disso, inclui recursos educativos através do marketing social para promover uma mentalidade de consumo consciente e reconhecimento através de selos de certificação sustentável para brechós éticos. Essa proposta visa aumentar a visibilidade de produtos sustentáveis, educar consumidores e criar uma comunidade engajada em práticas Eco-conscientes, contribuindo para uma indústria da moda mais ética e sustentável.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, este é um trabalho que pode ser continuado, por outros projetos, onde até então apresenta-se uma solução inovadora para os desafios enfrentados pela indústria da moda sustentável, com foco em brechós e práticas de Upcycling. A proposta de uma plataforma online não apenas facilita transações sustentáveis, mas também se torna uma ferramenta essencial de marketing. Ao destacar a visibilidade de brechós certificados e promover uma narrativa educativa e conexões sobre consumo consciente, como destaque nas hipóteses de início, a plataforma não apenas atende às necessidades práticas, mas também se torna uma força de marketing poderosa. A estratégia de selos de certificação sustentável, por exemplo, não apenas valida práticas éticas, mas cria um diferencial competitivo, influenciando positivamente as decisões dos consumidores. Portanto, a solução proposta não apenas resolve problemas identificados, mas também incorpora estratégias de marketing para impulsionar a adoção e o impacto positivo na indústria da moda sustentável, atingindo os objetivos desejados neste trabalho.

7 REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. **Definitions of Marketing: What Is Marketing.** Aprovado em 2017. Chicago: AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é – o que não é.** 1 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

CAVICCHINI, Beatriz Pegorim M. **Moda Sustentável: A modularidade como veículo de transformação para uma sociedade de consumo mais consciente.** Unisul. Florianópolis- SP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/17356/1/tcc%20oficial.pdf>. Acesso em: 02/09/2023

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Brasília – SP, 2022. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/74-dos-brasileiros-dizem-ser-consumidores-ambientalmente-conscientes/>. Acesso em: 02/09/2023

CORRÊA, S. C. H. **Projetos de responsabilidade social:** a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing:** Uma visão global. Saraiva Educação S.A. São Paulo, 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade:** design para mudança. Senac. São Paulo, v. 1, p. 1-2.

G1, O Globo. **Sustentabilidade é destaque na rotina de nove a cada 10 brasileiros, aponta pesquisa.** Santa Catarina, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2023/05/26/sustentabilidade-e-destaque-na-rotina-de-nove-a-cada-10-brasileiros-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 14/09/2023

JOBIM, Luiza Sá B. **Moda e Upcycling:** análise das marcas brasileiras “transmuta” e “ventana” e o conceito aplicado na criação de coleções de moda. Unisul. Florianópolis – SP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/14019/1/LuizaJobim%20TCC.pdf>. Acesso em: 02/09/2023

KANTER, Beth. FINE, Alisson H. **Mídias Sociais Transformadoras:** ação e mudança no terceiro setor. Évora. São Paulo, 2011.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. **Marketing social**. 1 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor**: uma revisão teórica.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. **A Influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. Revista de Administração USP, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.

QUADROS, R.; TAVARES. A. N. **À conquista do futuro**: sustentabilidade como base da inovação de pequenas empresas. Ideia Sustentável, São Paulo, 2014.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHIE, Chris. **Marketing**: conceitos essenciais que fazem a diferença. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12/09/2023

TERRA, Carolina F. **Mídias Sociais... e agora?**: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Paulo: Difusão, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VjjnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=midias+sociais&ots=76tC4awXKI&sig=f7dwTwLBy6xLHS0iwSViEx2JG1E#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 05/09/2023

UOL. **Geração Z**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 12/09/2023