



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Marketing no mundo da moda: visibilidade da moda sustentável

Giovanna Pereira Secco¹

Joice Aparecida dos Santos¹

Kauane Dias dos Santos Anjos¹

Kelyane de Lima Machado de Oliveira¹

Sergio Montagner²

Priscila dos Reis Amélio³

marketingdamoda3mkta@gmail.com

¹Alunos do Curso de Marketing, Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi;
Unidade Atibaia

²Professor Orientador, Curso de Marketing, Escola Técnica Prof. Carmine Biagio
Tundisi; Unidade Atibaia

³Professora co-Orientadora, Curso de Marketing, Escola Técnica Prof. Carmine
Biagio Tundisi; Unidade Atibaia.

Resumo: A moda sustentável traduz-se no conjunto dos meios de produção utilizados no processo da fabricação, vendas e conscientização populacional para que, como consequência, tenha-se sustentabilidade no universo fashionista e no dia a dia das pessoas. Na atualidade, há constantemente o consumo exacerbado e desenfreado de vestimentas, acessórios e calçados, baseado numa ideia em massa de tendências de moda, sendo estas, premissas do *fast fashion* e, conseqüentemente descartadas rapidamente. Sendo assim, é de suma importância trazer à tona o viés consciente da indústria da moda, mostrando que a rotatividade e a atemporalidade das vestimentas podem ser a melhor alternativa para a menor poluição do planeta. Mediante a essa situação, este trabalho tem como objetivo propor sugestões para possíveis pontualidades deste projeto, visando meios sustentáveis, como os brechós e bazares, que fundamentam-se em reutilizar peças e acessórios que estão em bom estado de uso, obtendo-se a rotação de mercado e também de capital, juntamente com a redução da produção em massa e descarte exagerado que acomete o mundo das indústrias da moda.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Palavras-chave: Moda sustentável, indústria da moda, brechós, bazares, *fast fashion*.

1. Introdução

A moda sustentável é uma abordagem que busca equilibrar a indústria da moda com a proteção do meio ambiente e o bem-estar social. Contrapondo o modelo tradicional, caracterizado pela produção em massa, uso excessivo de recursos naturais e condições precárias de trabalho, a moda sustentável adota uma metodologia mais consciente e responsável.

A sustentabilidade na moda envolve todo o ciclo de vida do produto, desde a escolha dos materiais utilizados até a sua produção, distribuição, uso e descarte. Ela busca minimizar o impacto ambiental, priorizando o uso de matérias-primas sustentáveis, promove a valorização da mão de obra justa e condições de trabalho seguras.

1.1. Do contexto histórico à atualidade

A moda sustentável emergiu como uma resposta às preocupações crescentes referentes ao impacto ambiental e social da indústria da moda. Contextualizando historicamente, teve início remontado ao final do século XX, quando questões relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade por um percentual da sociedade começaram a ganhar espaço em diálogos pautados humanistas.

Na década de 1980, surgiram os primeiros movimentos de conscientização sobre o consumo responsável, incentivando as pessoas a repensarem seus hábitos de compra e a considerarem o impacto socioambiental das roupas que adquiriam. Esse movimento originou as práticas como o *upcycling* (reutilização criativa de materiais descartados) e o *vintage* (roupas usadas e de segunda mão, valorizando o



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

aspecto e ancestralidade do objeto), que buscavam prolongar a vida útil das peças e reduzir o desperdício.

Nos anos 1990, surgiram organizações não governamentais e iniciativas focadas em questões ambientais e trabalhistas na indústria *fashion*. O movimento "sweatshop", denunciou as más condições de trabalho em fábricas de países em desenvolvimento, levando a um aumento da conscientização sobre a exploração e as práticas não sustentáveis da indústria da moda e condições análogas à escravidão.

A expressão *sweatshops* (literalmente, "fábricas do suor") indica uma situação de exploração extrema dos trabalhadores, caracterizada por um salário abaixo do mínimo necessário à sobrevivência, pela ausência de qualquer forma de garantia ou proteção trabalhista, pela exploração de crianças, pelas condições de trabalho perigosas para saúde ou por ameaças, moléstias sexuais e abusos físicos e psicológicos no lugar de trabalho. (Yurij Castelfranchi, *Sweatshops: uma realidade em expansão*, Com Ciência, 2004)

No início dos anos 2000, diversas marcas começaram a adotar práticas com princípios sustentáveis, como: o uso de materiais orgânicos e naturais e o respeito aos direitos trabalhistas, juntamente à essas ações, houve a redução do desperdício por parte do consumidor e a conscientização também da produção em massa de peças descartáveis.

A partir de meados dos anos 2000, estabeleceu-se como uma tendência duradoura e uma indústria em crescimento o *eco fashion*. Grandes marcas de moda passaram a lançar linhas sustentáveis e a adotar práticas com vieses responsáveis em suas cadeias de produção. Além disso, surgiram novas marcas e designers que se dedicavam exclusivamente à moda ecológica.

Atualmente, a moda sustentável é uma parte importante do setor industrial, com uma crescente conscientização sobre a importância da implementação de seus princípios. Os consumidores estão cada vez mais impetuosos em relação à transparência das marcas, buscando informações sobre as condições de trabalho, a origem dos materiais e os impactos ambientais. A sustentabilidade no mundo da moda



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

também está impulsionando a inovação e o desenvolvimento de novos materiais e processos de produção mais sustentáveis.

1.2 Problemas de ações não sustentáveis a longo prazo

A indústria da moda é uma das pioneiras na degradação do meio ambiente com suas produções e descartes de lixo em massa, sendo uma das causadoras de danos das matérias primas. Pode-se ver assim, a necessidade do debate sobre a pauta. O esgotamento dos recursos naturais é a principal preocupação da humanidade após a popularização do termo “sustentabilidade” durante a época de 1960 com a Primeira Conferência das Nações Unidas para discutir sobre o meio ambiente.

Por consequência das produções têxteis, os recursos naturais utilizados, como a água, o petróleo e o algodão, são utilizados de formas desgastantes apenas para suprir necessidades consequentes do consumismo. Acompanhando a Revolução Industrial no final do século XVIII o mundo ocidental passou por grandes mudanças econômicas e sociais, transformando a moda em um símbolo de *status* e forma visual de mostrar riqueza e poder, dando início ao consumo exacerbado presente na atualidade.

1.3 O que é fast fashion e o seu impacto coletivo

Após a Revolução Industrial, que teve seu ápice no século XIX, houve um notável aumento na produção em massa de peças de alta costura. Esse fenômeno foi impulsionado pela demanda crescente por roupas elegantes, anteriormente inacessíveis a grande parte da população. Marcas varejistas começaram a imitar os estilos sofisticados e caros da alta costura, tornando-os mais acessíveis ao público em geral. No entanto, para atender a essa demanda em larga escala, muitas dessas reproduções apresentavam qualidade inferior de materiais, uma vez que a justificativa



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

era de que a classe proletária buscava opções mais acessíveis. Esse período marcou uma transformação significativa na indústria da moda, estabelecendo uma dinâmica que persiste até os dias atuais. Segundo Simongini (2013) “...a moda assim como o costume é uma estrutura de imitação, apesar de mais democrática, o diferencial está no referencial.”

Assim, o processo de produção em quantidades massivas acarretado pela influência da Revolução Industrial e o valor relativamente baixo dos produtos foi dando forma ao que atualmente é conhecido como *fast fashion*. Em sua essência é a fabricação, consumo e descarte dos produtos de maneira fugaz, prática e cada vez mais decorrente nos tempos atuais.

“Se a moda reina a esse ponto sobre o parecer, é porque ela é um meio privilegiado de expressão da unicidade das pessoas: tanto quanto um signo de condição, de classe e de país, a moda foi imediatamente um instrumento de inscrição da diferença e das liberdades individuais, ainda que a um nível “superficial” e no mais das vezes de maneira tênue. (...) a grande originalidade da moda é ter aliado o conformismo de conjunto à liberdade das pequenas escolhas e pequenos variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49)

Como aponta Lipovetsky, o estigma social atrelado ao signo condicional de classe, possibilita ao indivíduo a liberdade de modo superficial e identificação social mediante à um grupo, nesse sentido, a expressão individual se pré-molda pelas vestimentas e, como as tendências se dissipam rapidamente, gera-se um ciclo do consumismo. “Segundo o Greenpeace (2019) a indústria têxtil é a responsável pela emissão de aproximadamente 1,2 bilhões de toneladas de dióxido de carbono por ano.” (CARVALHO, Beatriz M.; COSTA, Cyntia L.; BACHA, Giovanna S.; SILVA, Mariana N, MODA FAST FASHION: IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS NA COMUNIDADE DO TRABALHO INTERNACIONAL, 2022, Repositório Universitário de Ânima (RUNA)). E, como cita a Fiep (): “Segundo dados da Organização das

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Nações Unidas Meio Ambiente, a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água e produz cerca de 20% das águas residuais. Libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano. O setor responde por algo entre 8 e 10% das emissões de gases-estufa, mais que o transporte marítimo e a aviação juntos.”

Nos últimos 10 anos foi possível identificar um aumento significativo da quantidade de roupas e tecidos descartados em aterros, segundo um relatório da Agência Francesa de Notícias Globais (AFP), cerca de 59.000 toneladas de roupas acabam no porto do Chile, todos os anos, desse total, pelo menos 39.000 toneladas são levadas para aterros no deserto do Atacama, evidenciando um rastro de sombra do modelo de negócios. (CARVALHO, Beatriz M.; COSTA, Cyntia L.; BACHA, Giovanna S.; SILVA, Mariana N, MODA FAST FASHION: IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS NA COMUNIDADE DO TRABALHO INTERNACIONAL, 2022, Repositório Universitário de Ânima (RUNA))

Sendo assim, considera-se a consciência coletiva a base para a criação da moda sustentável e consciente. Dentro do mercado da moda, foram trabalhados comportamentos inclusivos como alternativa para reduzir os impactos provocados pela produção excessiva e pelo consumo desenfreado.

A consciência coletiva no mundo da moda pode se dar por diversas maneiras, desde a adoção de práticas sustentáveis através da valorização de peças duráveis ou da rotação delas, até mudanças nos métodos de produção que sejam eficientes e menos poluentes.

Nesse contexto, é evidente que a transformação demográfica na análise visual do cenário da moda não apenas beneficia a indústria *fashion*, mas também fortalece os ideais de ética e justiça industrial. Gradualmente, observa-se um aumento na valorização da influência diária direcionada para práticas sustentáveis, ganhando maior espaço e reconhecimento na sociedade contemporânea.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

1.4 Porque pensar diferente e o uso sustentável

No mundo atual, cada vez mais é gerada a poluição e lixo ambiental, derivados do nicho da moda, contribuindo para a degradação do ambiente que é lar para todas as espécies. Portanto, medidas que contribuem de forma positiva e significativa para a redução dos danos causados pelo *fast fashion* e produção em massa de roupas facilmente descartáveis devem ser pautadas e colocadas em prática.

A conscientização coletiva globalizada sobre os danos causados pelos descartes exacerbados tem vindo à tona com mais veracidade e fervor. Segundo o site *Zeeng*, plataforma brasileira de big data *analytics* voltada para os mercados de marketing e comunicação, o relatório da “*Global Marketing Trends 2022*” afirma que 94% dos jovens (entre 18 e 25 anos) esperam um posicionamento das marcas em relação a questões sociais. Os dados acima mostram que as futuras gerações têm a tendência de cobrar do mercado um posicionamento consciente em relação a indústria *fashion*, destacando a sustentabilidade como peça chave.

Falar sobre sustentabilidade no cotidiano é um gesto sucinto, que resulta na educação de uma sociedade ignorante em relação ao tema. Consumir um objeto ou serviço pode ser algo proveitoso quando se sabe a origem e seus princípios, assim como Ana Sudano, estilista de moda e uma das promotoras do evento “*Brasil Eco Fashion Week*”, diz: “Ao refletir e agir em prol da sustentabilidade, a sociedade está discutindo sua própria emancipação, sua própria competência em viabilizar o futuro!”.

Em suma, objetiva-se, portanto, este trabalho a fim de proporcionar métodos eficazes para melhoria da visibilidade e valorização de comunidades de comércio consciente dentro do mundo da moda, como os brechós e bazares, que utilizam rotatividade de peças em incentivo a ideia de um mundo melhor. Trazendo à tona assim uma consciência coletiva de maior amplitude e reflexividade em prol a sustentabilidade *fashion* e ecologia têxtil industrial.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

2. Desenvolvimento

Inicialmente, houve um debate sobre a escolha do tema central, tendo como opções o marketing voltado a artes cênicas ou ao mundo da moda, por este motivo o grupo recorreu a opiniões dos membros do corpo docente para discutir qual a melhor abordagem temática para trabalhar-se no trabalho de conclusão de curso (TCC).

Após a reflexão de vários posicionamentos contribuintes, optou-se oficialmente por “Marketing no mundo da moda: visibilidade da moda sustentável”, buscando evidenciar um viés da sustentabilidade ecológica e social em meio a uma indústria com tendências poluentes e fabricação em massa de peças descartáveis.

Logo após as decisões anteriores, tomou-se a abordagem exploratória e qualitativa para nortear o processo e dar início ao trabalho, realizando uma pesquisa exploratória para que fosse analisado a relação do tema proposto com o público-alvo.

2.1 Reuniões

Houveram algumas reuniões após a escolha do tema inicial do trabalho para analisar o conteúdo que estava sendo pesquisado, os encontros foram realizados dentro do prédio escolar. Na primeira que ocorreu com a Professora Karla Bocchi, foi apontado que o trabalho estava com o foco total voltado ao *fast fashion*, e que era necessário incluir abordagens que priorizassem o marketing, filtrando o tema para que o mesmo não se disperse. ainda na primeira reunião, foi orientado utilizar os impactos do marketing e sua influência sobre o fast fashion.

A segunda reunião foi realizada com a Professora e coorientadora Priscila dos Reis Amélio, onde foi apresentado que era necessário um redirecionamento acerca do tema, após ser novamente analisado que o fast fashion estava sendo apresentado como foco principal do trabalho. Foi sugerido que o consumismo fosse utilizado como



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

problemática e que os brechós e bazares poderiam ser uma alternativa sustentável para o problema proposto. Foi relatado que a visibilidade negativa destes estabelecimentos acarreta um mercado sustentável pouco atrativo. Desta forma, foi discutido que o uso de marketing poderia ser utilizado como estratégia para ampliar e melhorar a imagem desses estabelecimentos perante a sociedade.

2.2 Crescimento de brechós e bazares – visita técnica

Em maio de 2023, foram realizadas duas visitas técnicas sugeridas e guiadas pela coorientadora do trabalho Professora Priscila, sendo a primeira delas no brechó Desapega das Marias (Atibaia-SP), o brechó é conhecido por ser referência no mercado de chapéus em Atibaia. O brechó utiliza do sistema de créditos e comissões de vendas para influenciar os clientes a praticarem a rotatividade das peças. Neste brechó foi possível observar que a estratégia de marketing utilizada estimula os clientes e aumenta a visibilidade da moda sustentável.

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi



Figura 1 – Foto de roupas expostas no brechô Desapega das Marias, Atibaia, São Paulo (Av. Santana, 245 - Nova Gardênia, Atibaia - SP, 12946-706 (Fonte: Próprio autor).

A segunda visita foi realizada no brechô Vende Tudo (Guarulhos-SP), um brechô que tem como princípio ressignificar o mundo dos brechôs. O Vende Tudo é extremamente ativo em suas redes sociais, e apresenta o mundo da moda sustentável através de *lives shop* denominadas “Cabarés”, onde as clientes podem comprar as peças apenas escrevendo um comentário. Além disso, o brechô trabalha com um

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

sistema vip, que oferece descontos para as clientes fiéis, estimulando o uso frequente e a rotatividade das peças.



Figura 1 – Foto de roupas expostas no brechó Vende Tudo, Guarulhos, São Paulo (Rua Miguel Biondi, 337 – Jardim Aliança, Guarulhos - SP, 07060-080 (Fonte: Próprio autor).

A visita técnica foi essencial para dar maior profundidade ao trabalho, já que através dela foi possível compreender melhor a rotina prática de um brechó. Foi observado que ambos os brechós visitados prezam pela organização e contato direto



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

com os clientes. Além de utilizarem o marketing digital como forma de atrair clientes e aumentar a visibilidade do mercado da moda sustentável.

2.2.1 Brechós e bazares esteticamente bem cuidados

Brechós e bazares bem cuidados e quebram o padrão cultural e agregam valor ao mercado sustentável. Analisando os brechós visitados anteriormente pode-se observar que ambos prezam pela estética, pois apesar de não possuírem um grande espaço, a organização faz com que os locais se tornem aconchegantes e atrativos aos olhos do consumidor. Fugindo do que foi normalizado, através de técnicas de merchandising, esses locais têm grande investimento em uma boa vitrine, peças em bom estado, local bem dividido, promoções que captam a atenção do cliente e um marketing digital que os fideliza.

Através do marketing pode-se compreender que o ser humano é esteticamente influenciável, desta forma, locais limpos e organizados trazem maior segurança e conforto ao serem visitados. Durante a visita técnica foi notado que uma boa exposição de roupas desperta nos clientes o desejo pela compra, pois além de serem peças em ótimas condições, são extremamente atrativas e possuem um ótimo custo benefício

2.3 Estratégias de marketing na visibilidade dos brechós e bazares

O uso do marketing é fundamental para o aumento da visibilidade de brechós e bazares, já que esses comércios tendem a encontrar dificuldades para atrair clientes devido aos estigmas sociais que a maioria dos consumidores têm a respeito da qualidade das peças que podem ser encontradas nesses estabelecimentos, além disso, historicamente a visão criada acerca de brechós e bazares fez com que sua visibilidade se tornasse parcialmente negativa, de um ambiente desorganizado e mal cuidado.

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Portanto, é fundamental o investimento de técnicas que aprimorem seu alcance e visibilidade, como o merchandising, que traz possibilidades de melhor logística para o comércio, de modo que estrategicamente o cliente é levado a ter uma experiência maravilhosa durante seu momento presente no estabelecimento devido à disposição dos objetos, coloração, ambientação, dentre outros fatores presentes no plano físico

Juntando forças com os meios físicos, é necessário o investimento de métodos que aumentem seu alcance no mundo digital, tais como o marketing de influência, que visa a busca de influenciadores para trazerem aparecimento e credibilidade para a marca. Como, por exemplo, é citado pela Edilene Santos em seu artigo publicado pela revista Comfilotec “A série Friends e as relações de comportamento e consumo”: “...Rachel se torna referência e uma influenciadora para seus amigos, quando o assunto é “o que comprar”, “o que as mulheres vão gostar”, “o que está na moda”. Isso impacta não apenas dentro da série, mas também no ambiente externo, como os fãs, após a personagem declarar em um episódio que comprava em brechós, houve uma crescente busca por esse segmento nos Estados Unidos.

Assim como o bom posicionamento de uma social mídia, orientando e criando conteúdos esquematizados pensado no engajamento da empresa com o seu público alvo, criando proximidade e acolhimento no ambiente *online* feito para os clientes.

Segundo a linha pensante de Lonard Berry:

“O marketing de relacionamento consiste em atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes. Para o autor, a conquista de um cliente é apenas uma parte do processo, sendo que solidificar o relacionamento, transformar clientes indiferentes em clientes leais e tornar consumidores em clientes deve ser considerado marketing.” (Berry, L.L. (1983), “Relationship marketing”)

Por seus finalmentes, a fidelização do cliente é dada pela oferta constante do que ele almeja, seja por bens materiais, como também pelo tratamento e conexão que



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

a marca cria com ele, conquistando-o pelo marketing de relacionamento imposto e transformando-os em embaixadores da marca.

2.4 Propostas do Trabalho

Um modelo ideal de brechós e bazares é aquele no qual as estratégias são usadas de forma eficiente. Mesmo que seja em um local pequeno ou que os recursos sejam limitados, o fato de ser bem executado é que traz um bom resultado. A escolha certa de peças de acordo com o público-alvo, uma identificação visual presente, a exposição correta das roupas e vitrines bem selecionadas trazem efetividade e prestígio à marca.

Dentre o meio *online*, o marketing é a palavra-chave. A divulgação feita de forma correta pode acarretar uma boa relação com os consumidores, os fidelizando. Juntamente com o bom relacionamento provido aos clientes, trazendo proximidade deles para com a marca e criando laços de interação.

Portanto, esse trabalho propõe reunir estratégias eficientes que tragam ao empreendedor de moda sustentável maneiras de atrair seu público-alvo para seu negócio e, além disso, melhorar o estigma negativo atrelado aos brechós, bazares e segmentos do ramo. Essas ideias estão compiladas em um *site* exclusivo para esse trabalho de conclusão de curso, disponível em: <https://marketingdamoda3mk.wixsite.com/meusite-1>

2.4.1 Demonstração prática

Uma das variáveis do produto final é a prova de que roupas de brechós e bazares são esteticamente usáveis e possuem qualidade, podendo encaixar-se em qualquer estilo e ocasião, contrariando a opinião popular negativa em relação ao segmento. O grupo em sua apresentação final estará vestido com roupas de brechós



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

e bazares, demonstrando que a moda sustentável, além de ter um excelente custo-benefício, pode encaixar-se facilmente em seus outfits cotidianos.

Por fim, durante a apresentação final do trabalho, ocorrerá uma demonstração através de um desfile com a temática “Moda Sustentável”, para toda a comunidade escolar presente no horário, a fim de mobilizar os alunos e corpo docente a refletirem sobre sua visão de moda sustentável e como ela pode ser incorporada no dia a dia.

3. Resultados e discussões

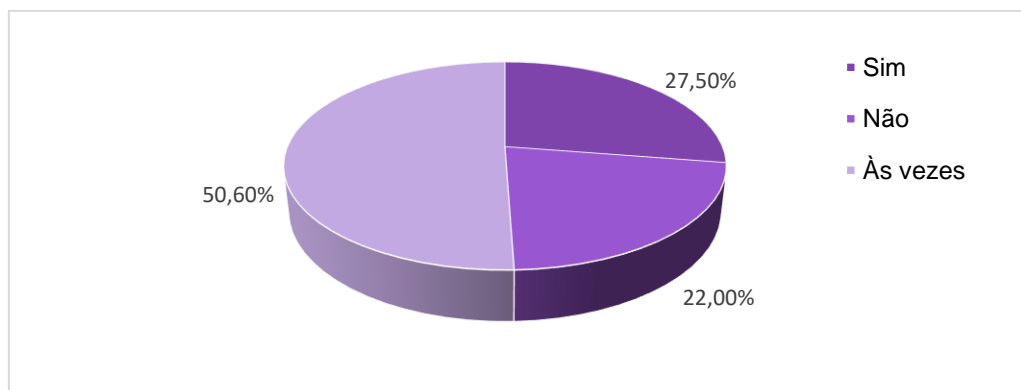
Em abril foi realizada uma pesquisa de campo exploratória com os alunos da Etec, com o intuito de analisar o consumo de roupas do nosso público e o quanto a moda sustentável estava presente no nosso cotidiano.

Para a divulgação deste questionário foi utilizado um método interativo, através de um varal de minipeças de roupas que continham o *QR code* do formulário, desta forma, os alunos que tivessem interesse poderiam retirar uma peça do varal e preencher o questionário.

Através das respostas obtidas, foi analisado que o consumo frequente de roupas tem se tornado comum no cotidiano dos alunos, e que apesar de não consumirem conteúdos relacionados a moda, são facilmente influenciados pelo seu meio social. Juntamente disso, analisamos que o nosso público tem o hábito de comprar roupas em brechós e bazares, por conta do custo benefício.

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

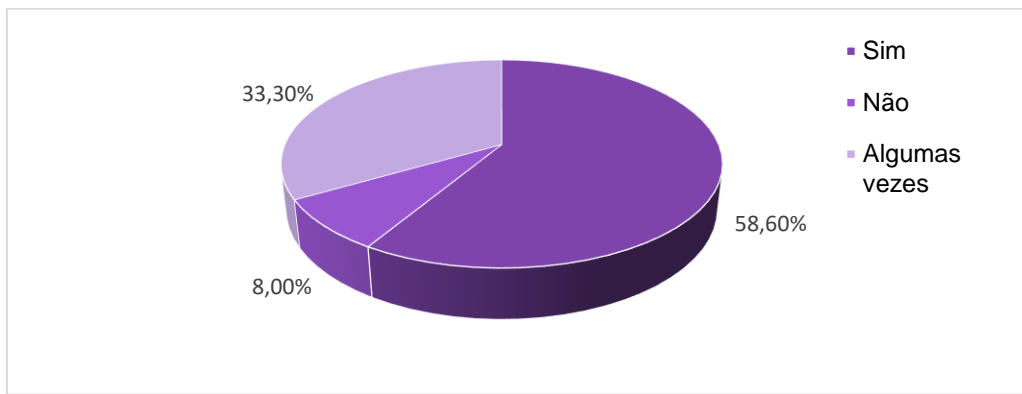
Gráfico 1 – Você costuma acompanhar tendências de moda?



Fonte: Autoria própria (2023).

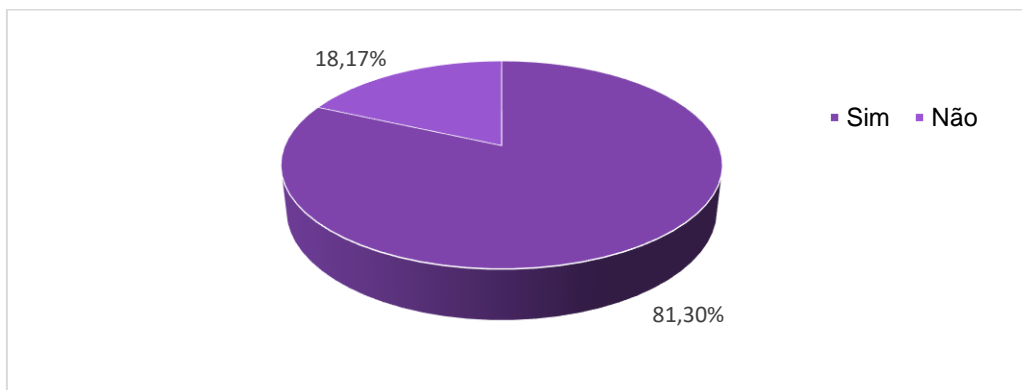
Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 2 – *Você geralmente é influenciado a comprar roupas que vê no seu meio social?*



Fonte: Autoria própria (2023).

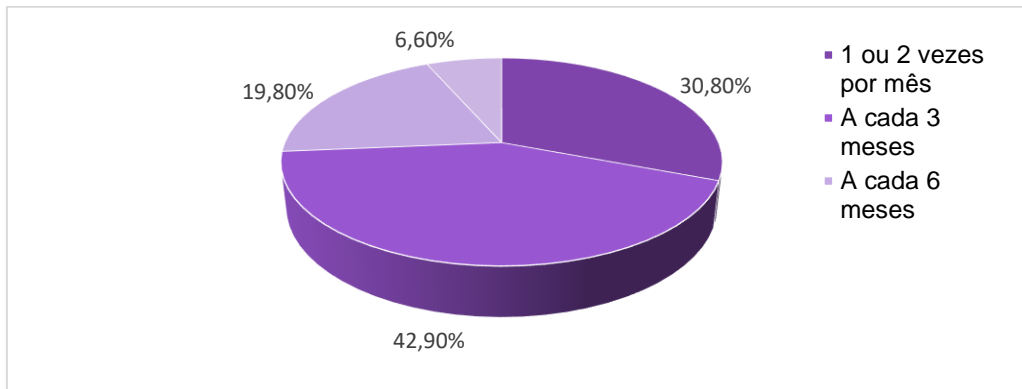
Gráfico 3 – *Você costuma fazer limpeza no seu guarda roupa?*



Fonte: Autoria própria (2023).

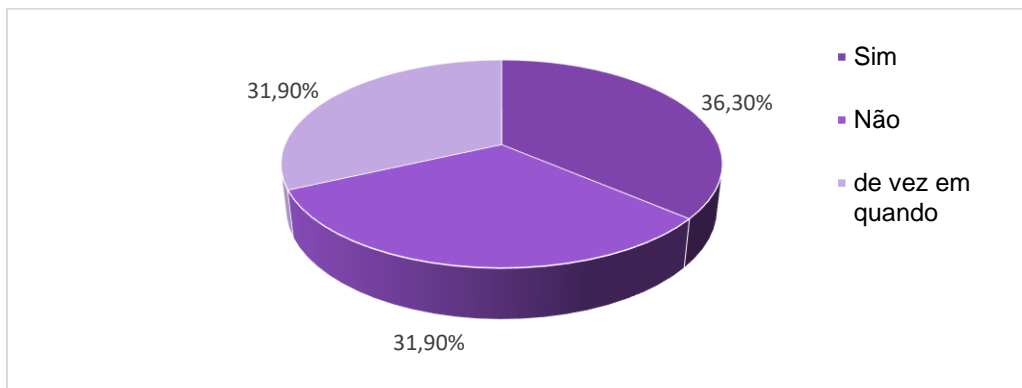
Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 5 – Com que frequência você costuma comprar roupas?



Fonte: Autoria própria (2023).

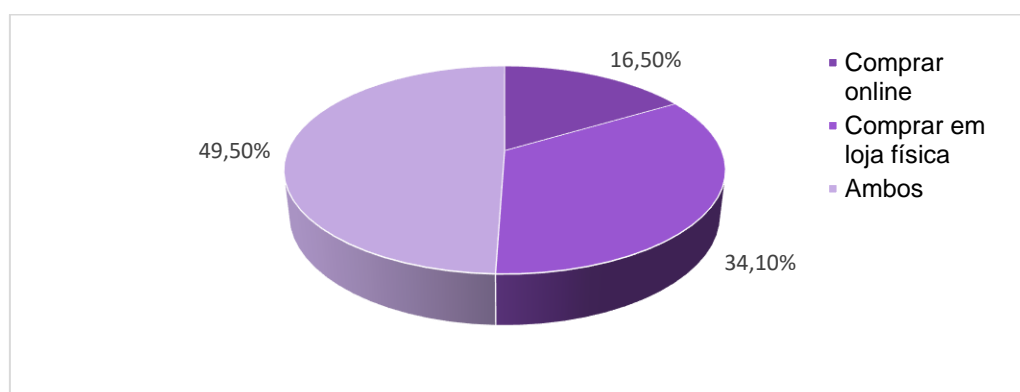
Gráfico 6 – Você compra em brechós ou bazares?



Fonte: Autoria própria (2023).

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 7 – Qual modo de compra você prefere?



Fonte: Autoria própria (2023).

4. Conclusão

O Marketing é uma importante ferramenta para promoção da imagem e produção de campanhas, podendo auxiliar e alavancar o seu negócio, caso seja usada de forma correta. A combinação entre as vertentes como: o marketing de relacionamento, que aproxima a empresa do consumidor e possibilita a criação de laços entre eles, o de influência, buscando trazer celebridades e as “gigantes da mídia” para interferir no pensamento coletivo e tendenciar suas escolhas através da influência que eles têm sobre a massa popular.

Assim como, atualmente, a era digital veio com tudo para impactar o modo como deve-se operar os empreendimentos, buscando sempre inseri-los nos meios midiáticos na intenção da marca crescer e ganhar espaço dentro da Internet. Assim, as estratégias de marketing digital e construção de uma imagem sólida nos meios *online* é crucial para competir no mercado atual e obter maior visibilidade.

Como foi discorrido ao longo desse trabalho, o fast fashion é um grande malefício para a sociedade, poluindo o meio ambiente com sua produção massiva e



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

descarte em larga escala no ambiente, poluindo os meios terrestres e aquíferos. Bem como as tendências passageiras decorrentes da moda rápida acarretam na sociedade um consumismo desenfreado, no qual o indivíduo compra uma peça com durabilidade curta, faz o descarte e logo em seguida compra a próxima tendência.

Sendo assim, esse trabalho propõe, através de estratégias de marketing, meios que busquem evidenciar a moda sustentável, reduzir o consumismo exacerbado e as tendências desenfreadas do *fast fashion*, além de mostrar como os estigmas impostos aos brechós e bazares são ideias retrógradadas mediante aos conceitos que estão sendo reinventado nesse nicho atualmente. Trazendo visibilidade aos comércios de moda sustentável, que beneficiam o meio ambiente e trazem a consciência social sobre a rotatividade de peças, fazendo com que a peça possa ser aproveitada por muito mais tempo, beneficiando os segmentos de moda sustentável e poluindo menos o meio ambiente.

5. Agradecimentos

Agradecemos e dedicamos esta dissertação aos seguintes:

A nossa Escola Técnica ETEC Professor Carmine Biagio Tundisi, que nos deu base, ensino e momentos inesquecíveis nessa jornada de três anos.

Ao professor orientador desta tese, Sérgio Montagner, que instruiu e orientou com maestria para o sucesso e conclusão dessa etapa escolar.

A professora coorientadora dessa dissertação, Priscila Reis, pelos apontamentos e direcionamentos bem colocados e ainda mais pelo carinho e amizade que teve conosco nesses anos vividos.

Aos brechós Vende Tudo e Desapega das Marias, por cederem seus espaços para visitas técnicas, sendo fontes de pesquisa e coleta de dados.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

Aos nossos pais, amigos e familiares e demais pessoas que nos apoiaram, seja com atos de carinho, gestos motivacionais ou até mesmo uma simples “força, você vai conseguir!”, nosso muito obrigada a todos!

Referências Bibliográficas

Autor desconhecido. **Marketing de moda: O que é e como influencia o mercado?** Disponível em: < <https://www.polocriativo.com.br/blog/marketing-de-moda> >. Acessado em: 28 fev. 2023

BRARREIRA, Thalita. **La moda rápida: Qué es y cuál es su impacto en el planeta.** Disponível em: < <https://thetechfashionista.com/es/que-es-moda-rapida/> > Acessado em: 28 fev.2023

BRANDÃO, Marcelo. **Marketing de influência: O que aprendemos com marcas fast fashion?.** Disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/10/03/marketing-influencia-fast-fashion/> >. Acessado em: 28 fev. 2023

CARVALHO, Beatriz M.; COSTA, Cyntia L.; BACHA, Giovanna S.; SILVA, Mariana N. **Moda Fast Fashion: Impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional.** Disponível em: < <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/27552/4/MODA%20FAST%20FASHION.pdf> >. Acessado em: 08 nov. 2023

CASTELFRANCHI, Yurij. **Sweatshops: uma realidade em expansão.** Disponível em: < <https://www.comciencia.br/dossies-1-72/200405/reportagens/08.shtml> >. Acessado em: 08.novembro.2023

COBRA, Marcos. **Algumas reflexões acerca do marketing da moda.** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rae/a/sShgVcq36r7Xrp6W6yfbV8n/?format=pdf&lang=pt> >. Acessado em: 16 fev.2023

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

COLICCI, Mariachiara; SCARPI, Daniele. **Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting.** Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/268084872.pdf> >. Acessado em: 28 fev. 2023

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: Estratégia para conquistar o mercado globalizado.** Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf> >. Acessado em: 16 fev.2023

FANTIN, Elvira. **Indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões de gases-estufa.** Disponível em: < <https://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/5/especial/industria-da-moda-e-responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gases-estufa-2-32021-395679.shtml> >. Acessado em: 08.novembro.2023

FEIL, Gabriel; FELIPPE, Alessandro Mateus. **Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda.** Disponível em: < -link sem acesso- >. Acessado em: 22 mai.2023

FERREIRA, Thaysa Lopes. **Criação de moda sustentável: desenvolvimento de uma coleção de roupas utilizando o conceito upcycling e a técnica de crochê.** Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31713> >. Acessado em: 14 jun.2023

GUEDES, Biatriz; PAILLARD-BARDEY, Aurore; SCHAT, Anke. **Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience.** Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470785318801152?journalCode=mrea> >. Acessado em: 31 Mai.2023

LOZANO, Nikolas Grau; CRUZ, Sara maria Alonso. **Moda rápida y consumismo : estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual..** Disponível em: < <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4904> >. Acessado em: 28 fev.2023



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi

ROBIC, André Ricardo; FREDERICO, Elias. **Fast Fashion: um estudo das bases teóricas.** Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/18T_H2GCOo_MWaHEvSXsRleHDM4VRqKO1/view?usp=drivesdk >. Acessado em: 26 fev.2023

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda.** Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acessado em: 01 jun.2023

SILVA, Alanna Botelho; OLIVEIRA, Gessyka Medeiros. **A importância do marketing para o fast fashion em ambiente de crise econômica.** Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/caadm/article/viewFile/28407/25019> >. Acessado em: 01 mar.2023

YAMAZAKI, Ana Carolina do Nascimento. **Qual a importância da revolução industrial para a moda?.** Disponível em: < <https://www.google.com/amp/s/falauniversidades.com.br/qual-a-importancia-da-revolucao-industrial-na-moda/amp/> >. Acessado em: 15 jun.2023