



UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

GIULIA VARELA DOS REIS CARBON SCHMIDT

PALOMA CRISTINA MACHADO LEITE

THALITA CARLA BATISTA NASCIMENTO

VANESSA TOLUSSO CORDEIRO

**COMO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL SE UNE A ESTRATÉGIA DE
INFLUENCIADORES NAS TENDÊNCIAS DE ESG E MODA CIRCULAR**

São Paulo

2023

GIULIA VARELA DOS REIS CARBON SCHMIDT

PALOMA CRISTINA MACHADO LEITE

THALITA CARLA BATISTA NASCIMENTO

VANESSA TOLUSSO CORDEIRO

**COMO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL SE UNE A ESTRATÉGIA DE
INFLUENCIADORES NAS TENDÊNCIAS DE ESG E MODA CIRCULAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Ciências Econômicas da Universidade São Judas Tadeu, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof Dr Reinaldo Mora

São Paulo

2023

COMO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL SE UNE A ESTRATÉGIA DE

INFLUENCIADORES NAS TENDÊNCIAS DE ESG E MODA CIRCULAR

Giulia Varela dos Reis Carbon Schmidt

Paloma Cristina Machado Leite

Thalita Carla Batista Nascimento

Vanessa Tolusso Cordeiro

Resumo: No presente artigo temos como objetivo retratar de forma concisa como os veículos midiáticos, e as pessoas que os representam se tornaram os grandes responsáveis por uma cadeia de influência que mudou a forma como as pessoas enxergam e consomem artigos de moda circular e brechós, analisando desde os primórdios da economia comportamental com os seus diversos pensadores até os dias atuais com as tendências de ESG.

Palavras-chave: Economia Comportamental, Influenciadores, ESG, Moda Circular, Brechós.

Abstract: In this article we aim to concisely portray how media outlets, and the people who represent them, became largely responsible for a chain of influence that changed the way people see and consume circular fashion items and thrift stores, analyzing from the beginnings of behavioral economics with its diverse thinkers to the present day with ESG trends.

Keywords: Behavioral Economics, Influencers, ESG, Circular Fashion, Thrift Stores.

1. INTRODUÇÃO

A economia comportamental se define como a união de psicologia e economia e que procura analisar o ser humano através de suas heurísticas e vieses cognitivos, com uma grande crítica ao perfeito racional humano e de seus agentes econômicos.

Justamente pensando no comportamento humano, vemos como as tendências de consumo se alteram significativamente com o tempo. No século XXI vemos como o impacto ambiental está presente em diversas áreas econômicas, indo desde movimentos industriais até escolhermos uma marca de roupa que utiliza menos água em seu processo operacional. E é pensando nisso que o ESG (*Environmental, Social and Governance*, em inglês) vem ganhando o seu espaço de maneira efetiva, afetando diretamente o mercado de moda circular no Brasil.

Em meados de 2014 temos o *turn over*, quando o modelo da fabricação das *fast-fashions* é questionado. Um modelo de produção que pode causar até 400% mais emissões de carbono do que as demais peças se torna instável quando tendências ambientais estão em alta e mudanças se tornam extremamente necessárias (INSIDER, 2021).

E é com essa movimentação que vemos o aumento significativo na quantidade de vendas e novas unidades de brechós ao longo do território nacional. Em uma pesquisa feita pelo Instituto de Economia Gastão Vidigal, vinculado à Associação Comercial de São Paulo (IEGV/ACSP), foi indicado um aumento

de aproximadamente 30% no volume de vendas de brechós em 2022, superando o faturamento de 2021 (R\$ 2,9 bilhões). Além disso, tivemos um crescimento de 30,97% desde 2018, segundo dados fornecidos Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), sendo este, um dos principais meios de consumo consciente e que mostra ainda mais o efeito manada que as tendências ESG nos levam.

2. ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A construção de um *branding*¹ e de estratégias de marketing são cada vez mais debatidas nos dias atuais, com empresas em geral tentando atrair um público para o seu produto de forma cada vez mais empática, e vemos com isso como a influência é uma característica fundamental para esse objetivo. Analisar o comportamento do indivíduo parece uma técnica nova, mas os economistas tradicionais debatem o tema a muitos.

A primeira quebra do padrão foi quando o consumo passou a ser abordado junto com a demanda, ou seja, o consumidor vai atrás do que ele deseja, e não necessariamente o que ele precisa, mudando os aspectos psicológicos para as suas decisões. E é neste momento que podemos dividir o consumo em instintivo, útil e conspícuo.

De acordo com Mandeville (1723) nos diz que no final os vícios de cada indivíduo serão benéficos à sociedade de uma forma geral, sendo ele o primeiro economista a colocar o consumo como fonte primordial do crescimento econômico.

Para o mesmo, o luxo traz uma necessidade de consumo que impacta diretamente na produção de bens e geração de empregos, onde os salários serão usados para consumir novos bens. No Brasil, de acordo com a Abrel (Associação Brasileira das Empresas de Luxo) a receita do mercado de bens de luxo chegou a US\$ 5,226 bilhões em 2020 sendo este o primeiro ano da crise de covid-19 instaurada ao redor do mundo, e a projeção é de a mesma ainda aumente 3% até 2025.

Posteriormente, Malthus (1996) aprofunda a discussão sobre consumo em seu livro “Princípios de Economia Política” de 1820, onde o mesmo constata que os proprietários de terra gastavam o seu dinheiro em bens de consumo e serviços que promoviam a cultura, sendo estes benefícios que retornavam à sociedade e a economia enquanto a classe trabalhadora voltava o seu consumo a itens de subsistência. E por fim os capitalistas evitavam o consumo e poupavam ao máximo a sua renda para reinvestir em produção.

Desse modo, Malthus (1996) acreditava que a redistribuição de renda era a chave para o incentivo do gasto voltado ao consumo além da diminuição dos gastos dos capitalistas.

¹ Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca

E por fim temos Keynes (1996), que levou o tópico do consumo para a agenda pública, demonstrando que o mesmo é de suma importância para a produção e emprego. De acordo com Keynes (1996) o consumo é completamente influenciado pelo ambiente que o consumidor se encontra, ou seja, o sistema tributário, os costumes societários e a distribuição do rendimento vão impactar diretamente na propensão a consumir, além de se basear totalmente em um sentimentalismo do indivíduo e não de uma parte racional.

Pós Keynes, o grupo de pensadores intitulados Utilitaristas, voltam a pensar na ótica do consumo como um grande propulsor econômico, acreditando que o mesmo é baseado em uma reflexão racional sobre o benefício daquele consumo em realização de desejos próprios, onde o desejo humano é o propulsor para o gasto.

Neste período três pensadores ganham destaque, sendo Bentham (1979) o primeiro deles trazendo o seu estudo sobre teoria do direito natural como base para o utilitarismo, dizendo que o consumo seria uma fonte de felicidade já que a busca por deter bens que proporcionem benefício ou prazer impedem a dor e o sofrimento. O segundo pensador foi Mill (1996), que destaca principalmente que nem todos os indivíduos são trabalhadores, mas todos os indivíduos são consumidores, dividindo dessa forma o consumo produtivo (baseado em subsistência) e o consumo improdutivo (baseado em prazeres e artigos de luxo). E por fim temos Jevons (1996), que nos diz que o objeto de estudo da economia determina diretamente o que estará em alta no consumo. Já que a economia se compõem principalmente em satisfazer o prazer humano e que só construímos para podemos consumir.

Fugindo da linha utilitarista, temos o consumo conspícuo como uma última abordagem do consumo pré economia comportamental, onde o pensador Veblen (1980) que se destaca ao dizer que a motivação do consumo está principalmente no acúmulo de “poder social”, elevando o status social daquele consumidor perante o seu público alvo, fugindo que antes se pensava que o indivíduo não consome pensando exclusivamente na sobrevivência. Sendo o consumo, a posse de bens, um dos tipos de poder mais importantes, utilizado como arma de controle social.

Após estes primeiros ensaios experimentais, a economia comportamental começou a ganhar corpo com Simon e Kahneman (2011), que utilizam os vieses das decisões humanas interligadas aos fatores econômicos.

Aqui Simon retoma conceitos do Utilitarismo para aplicar no modelo da Utilidade Subjetiva Esperada (tomando decisões prevendo cenários futuros), o modelo da Racionalidade Limitada (tomamos decisões pensando em aspectos específicos da nossa vida), além disso outros temas como satisfazimento, racionalidade procedural, racionalidade via modelo intuitivo são pontos trazidos pelo teórico.

De todos os pontos trabalhados por Simon, a teoria de modelo intuitivo ganha destaque por

reconhecer que as emoções afetam os seres humanos na tomada de suas decisões, e se liga com Daniel Kahneman, que introduz dois sistemas da mente, Sistema 1 e Sistema 2.

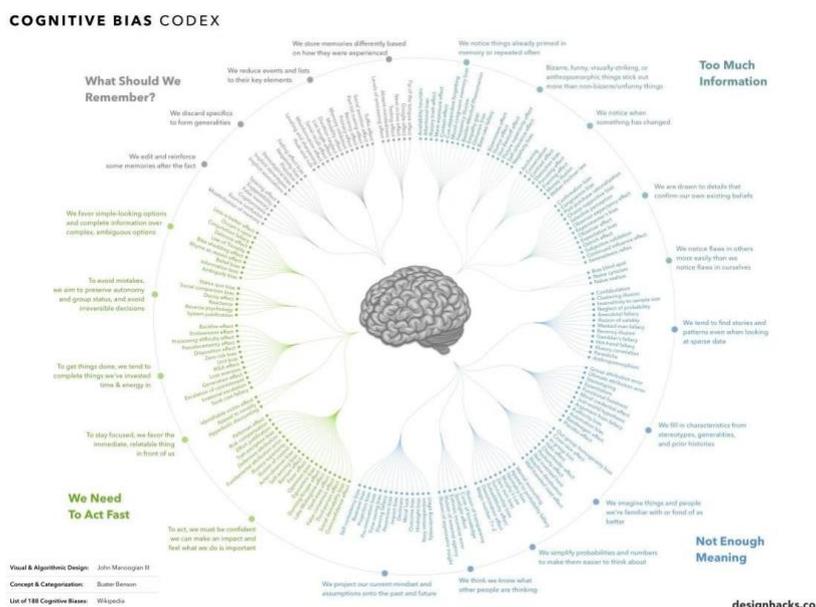
De acordo Kahneman (2011, p. 26) “O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário.” “O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade 2, escolha e concentração.”

Além disso, o mesmo ainda traz conceitos como a Teoria da Perspectiva, desenvolvida em 1979, que nos diz que os seres humanos possuem uma propensão ao risco em escolhas que muito provavelmente não levem a um ganho, nos ligando dessa forma com o efeito certeza. Aqui temos uma tendência de não acreditar em resultados que estão praticamente corretos.

Após todas essas contestações temos finalmente a formalização das heurísticas e vieses, sendo eles atalhos mentais que utilizamos para definir as nossas escolhas, como uma verdade utilizada na tomada de decisão.

Todas essas heurísticas resultaram em diversos vieses cognitivos, cada um com sua própria característica única. Segundo o código divulgado pela Visual Capitalist, já foram mapeados, pelo menos, 188 vieses cognitivos, sendo alguns deles como o viés da informação, viés da adesão, aversão a perda e conforto cognitivo.

1 – Cognitive Bias Codex



Fonte: Visual Capitalist

Dentre todos, o viés das normas sociais, o onde falamos da influência que outras pessoas detêm sobre nossas decisões ganhámos um palco gigante para o tema aqui abordado, como as mídias sociais nos levaram

à popularização dos brechós como meio de consumo diário.

3. MODA CIRCULAR

A indústria da moda é responsável por boa parte do desenvolvimento da economia mundial, mas não podemos fechar os olhos para o impacto ambiental que a mesma causa todos os anos. Desde a produção de tecidos até o descarte de peças finais, o meio ambiente sofre com esse segmento em uma era de consumo exacerbado e marcada por movimentos como o *fast fashion* (onde a produção precisa ser rápida e os custos baixos, afetando a qualidade do produto final e gerando a necessidade de compra frequente).

Em 2004 um relatório da ONU trouxe uma nova tendência ao mercado: produção e consumo alinhados a sustentabilidade e comprometimento social. Mas além das questões ambientais, o mercado da moda também conta com casos de empresas com práticas sociais não éticas e compra os direitos humanos (como fábricas de grandes marcas movimentadas com trabalho análogo a escravidão). Com o aumento dessas discussões o consumidor final passou a ter mais consciência e um papel mais ativo, optando por empresas com responsabilidade ambiental e social.

Com esse novo pensamento voltado a sustentabilidade e consciência, modelos de negócio como brechós e lojas de aluguel de roupas, sapatos e acessórios passaram a ganhar cada vez mais espaço. Na era da internet, grandes blogueiras brasileiras já admitiram adquirir itens de sites como a “Luxo d Brechó”, onde artigos de grifes são repassados para novos donos por preços mais baixos e prolongando a vida útil do bem. Empresas como essa, permitem aumentam a vida útil dos itens, permitindo a circularidade e garantindo a diminuição da produção e consumo de novos itens.

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o aumento no número de brechós chega a ser de 200% em um comparativo dos últimos 5 anos. Isso indica a conscientização do mercado consumidor em relação ao impacto do mercado da moda ao meio ambiente.

Essa mudança no segmento têxtil é baseada na economia circular, ao propor que um bem não seja descartado após o consumo, mas que possa voltar a produção. E pensando que os recursos são finitos e o grande impacto de anos de consumo sem controle geraram, alguns países já possuem leis que regulamentam a economia circular (como Alemanha, Japão, Reino Unido e Portugal). Resumindo, esse modelo possibilita novas oportunidades de negócio, preservação e aumento do capital natural.

4. ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)

O termo ESG (*ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE*) surgiu no ano de 2004 no relatório do Pacto Global “*Who Cares Wins*” (ganha que se importa, em português) publicado em parceria com o Banco Mundial, por meio de uma provocação sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais, realizada pelo antigo secretário geral da ONU (Organização das Nações Unidas), Kofi Annan, a 50 diretores executivos de instituições financeiras (THE GLOBAL COMPACT, 2004).

Após a provocação, o termo ESG e seu conceito tornaram-se conhecidos ao redor do mundo.

E - *ENVIRONMENTAL* (ambiental): Refere-se as ações voltadas à preservação do meio ambiente. Entre as observações realizadas é possível citar a produção e descarte de resíduos, processos de produção das companhias, além dos impactos para a sociedade e para o planeta.

S – *Social* (social): Trata-se da relação entre as companhias e os funcionários. É observada a preocupação com políticas e relações de trabalho, diversidade e inclusão, direitos humanos entre outros.

G – *GOVERNANCE* (governança): Relaciona-se as questões de governança corporativa, isto é, a administração, controle, prática e procedimentos internos que a empresa adere para a tomada de decisão e cumprimento de leis.

Seguindo com o objetivo de um mundo mais sustentável, no ano de 2006, a ONU publicou um documento chamado Princípios do Investimento Responsável (PRI), em que atualmente há mais de 3 mil signatários, com ativos sob gestão que ultrapassaram USD 100 trilhões em 2019 e com um crescimento de aproximadamente 20% (PRI, 2020).

O PRI apresenta seis princípios que foram criados por um grupo internacional de investidores institucionais voluntários que oferecem uma gama de ações lançadas na bolsa de valores de Nova Iorque, que permitem incorporar fatores ESG à prática de investimentos.

Com isso, os investidores começaram a preocupar-se não só com o retorno do ativo investido, mas também nos impactos que a empresa em questão gera ao meio ambiente e aos cidadãos.

Como resultado dos incentivos efetuados, estudos mostram que 69% de executivos de médias e grandes empresas no Brasil, México, Colômbia e Argentina sinalizaram que possuem estratégias de sustentabilidade em suas companhias. Ademais, de acordo com o apresentado e dentre os países citados, o Brasil é o país em que houve um maior número de empresas que já implementaram estratégias de sustentabilidade, em que 68% das empresas contam com estratégias em funcionamento (SAP, 2022).

Sendo assim, é notório que cada vez mais as organizações estão preocupadas com o impacto que seus produtos e serviços geram ao meio ambiente, onde é possível observar grandes marcas criando e produzindo seus produtos através de materiais reciclados e sustentáveis, e com isso, atraem clientes que estejam atentos as questões ambientais.

Em pesquisa realizada em 2023, foi apontado que 95% dos brasileiros priorizam produtos e serviços de empresas que investem em práticas sustentáveis. Além disso, cerca de 64% já deixaram de consumir marcas ou frequentar estabelecimentos ao saber que a empresa ou seus funcionários não tiveram um comportamento ético (APAS SHOW, 2023).

Todavia, com a alta da temática surgiu o *Greenwashing* (lavagem verde, em português), que refere-se ao ato de realizar falsas divulgações sobre sustentabilidade através de informações contidas ou omitidas nos rótulos dos produtos ou em propagandas.

“a materialidade é uma questão econômica, ambiental ou social sobre a qual uma empresa gera impacto ou pela qual pode ser impactada – e que influencia significativamente as avaliações e decisões das partes interessadas” (CENTRO DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS DA UNIVERSIDADE DE NOVA YORK (NYU STERN)).

A pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em 2019, mostrou que 75% dos produtos relativos a utilidades domésticas praticavam *greenwashing* (IDEC, 2019). Referente a indústria da moda, há relatos de marcas conhecidas mundialmente que possuíam fornecedores que mantinham trabalhadores em condições análogas à escravidão e de crianças para produzirem as roupas que seriam vendidas com a etiqueta dessas marcas famosas (REPÓRTER BRASIL, 2021).

A pandemia do Covid-19 fez com que a preocupação ambiental se intensificasse, em que 49% das pessoas entrevistadas na pesquisa Future Consumer Index (FCI) pretendem priorizar o meio ambiente e as mudanças climáticas na forma de viver e nos produtos consumidos. Já em relação à sustentabilidade, 26% a terá como o critério de compra mais importante nos próximos três anos (VEJA MERCADO, 2021).

Com isso, em carta enviada ao governo, líderes empresariais brasileiros incentivam que a meta de neutralidade de emissão de carbono deve ser antecipada de 2060 para 2050 (VEJA MERCADO, 2021), tendo em vista que a emissão desse gás contribui com as mudanças climáticas, as quais provocam grandes ondas de calor e agravam as secas e enchentes, estando de acordo com o pilar ambiental do ESG.

5. BRECHÓ

Brechó é um estabelecimento ou plataforma online onde roupas e acessórios usados são vendidos a preços mais acessíveis. Os brechós desempenham um papel importante na promoção da moda circular, que se concentra na redução do desperdício e na criação de um ciclo mais sustentável na indústria da moda. Comprar roupas de segunda mão não apenas oferece benefícios financeiros, mas também contribui para um ambiente mais sustentável.

Os brechós têm uma longa história que remonta ao século XIX na França e Inglaterra, sendo precursoras das práticas contemporâneas. No exterior, distinguem-se as Vintage Clothings Stores, especializadas em peças de época, das Second Hand Stores, que vendem itens usados sem especificação temporal. Desde o século XIX, o aumento do descarte de roupas impulsionou o surgimento dos brechós. Inicialmente frequentados por pessoas de baixa renda em busca de opções econômicas, esses estabelecimentos evoluíram, atraindo também a classe média em busca de qualidade a preços acessíveis. No Brasil, o primeiro brechó surgiu no Rio de Janeiro, fundado por um comerciante português chamado Belchior. Ao longo do tempo, a palavra "brechó" passou por transformações, refletindo a inserção das peças second hand na moda e promovendo o consumo consciente.

Brechós têm experimentado um notável crescimento de popularidade nas últimas décadas, cativando especialmente consumidores conscientes do meio ambiente e entusiastas da moda em busca de peças únicas e autênticas. Esses estabelecimentos oferecem uma rica diversidade de itens, que vão desde roupas e calçados até móveis, livros, discos de vinil, brinquedos e muito mais, atendendo a um amplo catálogo de necessidades.

Uma das características mais atrativas dos brechós é a acessibilidade de seus produtos. Os preços significativamente mais baixos em comparação às lojas de varejo tradicionais tornam o ato de garimpar tesouros em segunda mão uma opção financeiramente vantajosa.

Além do aspecto econômico, a sustentabilidade é um pilar fundamental desses estabelecimentos. A compra em brechós é uma escolha consciente que contribui para a prolongação da vida útil dos produtos, reduzindo assim o desperdício e a demanda por novas mercadorias. Essa abordagem mais ecológica também ajuda a diminuir o impacto ambiental da indústria da moda.

Muitos brechós expandiram sua presença para o mundo digital, oferecendo vendas online que permitem aos clientes adquirirem itens usados de forma conveniente pela internet. Isso amplia o alcance desses estabelecimentos e torna a compra de segunda mão mais acessível a um público diversificado.

Outro aspecto notável é o caráter caritativo de muitos brechós. Operados por organizações beneficentes, essas lojas direcionam os lucros gerados para causas dignas, o que torna a compra de itens usados ainda mais significativa.

Por fim, brechós frequentemente se tornam um tesouro para os amantes da moda, uma vez que oferecem uma seleção única de roupas vintage que refletem tendências do passado. Essas peças únicas e atemporais têm alta demanda entre aqueles que desejam expressar seu estilo de forma exclusiva.

Para a melhor compreensão e entendimento sobre o consumo de novas peças ou de segunda mão, através de brechó, e fatores que influenciam no momento da compra, foi realizado um questionário, o qual recebeu um total de dezenove respostas, apresentando quatro perguntas, sendo duas com apenas uma opção de resposta e duas com a possibilidade de responder mais de uma opção.

Gráfico 1: Com qual frequência você costuma comprar roupas novas?

19 respostas

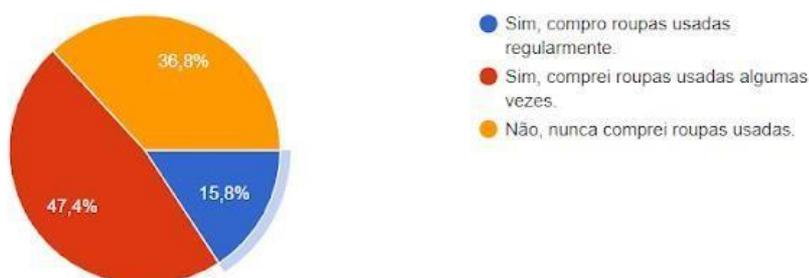


Fonte: As autoras

A análise da pergunta sobre a frequência de compra de roupas revela um panorama diversificado entre os participantes. A maioria, representada por 63,2%, opta por adquirir roupas de maneira ocasional, sugerindo uma abordagem mais equilibrada em relação ao consumo. Os 26,3% que afirmam comprar frequentemente indicam um segmento significativo de consumidores mais engajados no processo de compra. Por outro lado, os 10,5% que raramente compram roupas novas destacam uma parcela do grupo que adota práticas de consumo mais conscientes ou tem menor necessidade de renovação do guarda-roupa. Essa diversidade de respostas evidencia a complexidade das atitudes em relação ao consumo de moda, sugerindo áreas potenciais para investigações mais aprofundadas sobre as motivações por trás desses padrões de compra.

Gráfico 2: Você já comprou roupas usadas em brechós?

19 respostas



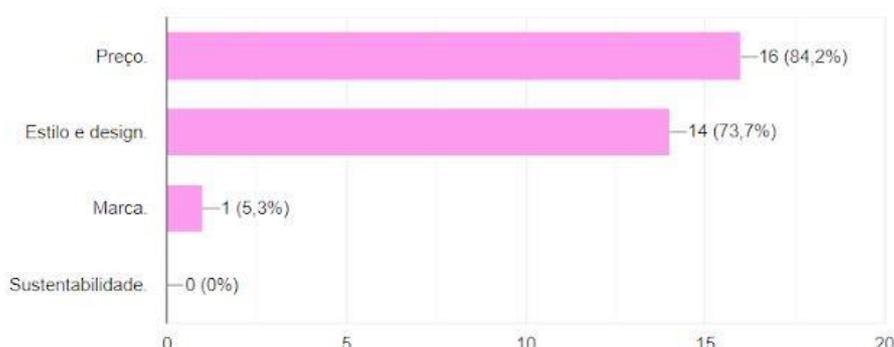
Fonte: As autoras

A análise da pergunta sobre a compra de roupas usadas em brechós revela que a parcela de 15,8% que compra roupas usadas regularmente indica um grupo mais engajado na prática de consumo sustentável, buscando ativamente alternativas ao mercado convencional. Os 47,4% que já compraram roupas usadas algumas vezes representam uma maioria considerável, sugerindo uma aceitação crescente desse modelo de consumo, ainda que não seja a opção principal. Por fim, os 36,8% que nunca compraram roupas usadas

podem refletir uma resistência ou desconhecimento em relação aos benefícios dos brechós. Essa diversidade de respostas destaca a necessidade de explorar fatores motivadores e barreiras para o consumo de roupas usadas, fornecendo insights valiosos para estratégias de conscientização e promoção.

Gráfico 3: Quais fatores influenciam suas decisões de compra de roupas?

19 respostas

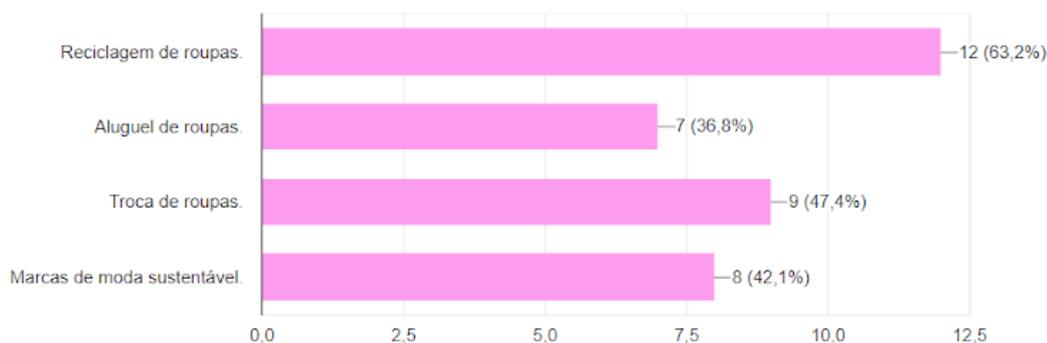


Fonte: As autoras

A análise da pergunta sobre os fatores que influenciam as decisões de compra de roupas destaca uma predominância na importância do preço, com 84,2% dos participantes indicando essa variável como um fator decisivo. Isso sugere uma sensibilidade financeira marcante na tomada de decisões de consumo. O estilo e design da peça também desempenham um papel significativo, influenciando as escolhas de 73,7% dos entrevistados, o que evidencia a relevância da estética na decisão de compra. Surpreendentemente, apenas 5,3% mencionam a marca como um fator determinante, indicando uma possível tendência de desvalorização do renome da marca em comparação com outros aspectos. Esses resultados ressaltam a diversidade de prioridades dos consumidores.

Gráfico 4: Quais iniciativas de moda circular você conhece ou apoia?

19 respostas



Fonte: As autoras

A análise da pergunta sobre iniciativas de moda circular revela uma conscientização diversificada entre os participantes. A maioria expressiva, representada por 63,2%, está ciente ou apoia a reciclagem de roupas, destacando a relevância da sustentabilidade na gestão do ciclo de vida das peças. A opção de aluguel de roupas, conhecida ou apoiada por 36,8%, indica uma aceitação crescente desse modelo mais temporário e menos consumista. A troca de roupas é reconhecida ou apoiada por 47,4%, sugerindo uma predisposição para práticas colaborativas e sustentáveis. As marcas de moda sustentável são conhecidas ou apoiadas por 42,1%, indicando uma apreciação por marcas comprometidas com práticas éticas e ecológicas. Essa diversidade de respostas destaca a importância de abordagens variadas na promoção de iniciativas de moda circular, considerando as preferências e níveis de conscientização dos consumidores.

6. MARKETING DE INFLUENCER

Atualmente a internet faz parte da vida de grande parte da população, seja para fins trabalhistas, estudos ou lazer. Ao acessar as redes sociais, como o Instagram por exemplo, temos acesso a diversas pessoas que trabalham com internet e possuem milhares, ou até mesmo milhões de seguidores que as acompanham diariamente, sendo a profissão chamada popularmente de “*blogueira*” ou “*influenciador*”.

Pessoas com esse trabalho frequentemente recomendam produtos e marcas para seus seguidores, sejam elas motivadas por propagandas ou por terem usado algo que as agradou, sem esperar nada em troca. Tendo em vista que o alcance adquirido pelos influenciadores contribui para um aumento significativo de vendas a depender da quantidade de pessoas que as acompanham, esse tipo de divulgação tornou-se um dos mais importantes meios para adquirir visibilidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, cerca de 49% das pessoas entrevistadas já consumiram produtos ou serviços após serem influenciadas digitalmente (MEIO&MENSAGEM, 2018). Já em estudo realizado entre pessoas de 18 e 34 anos pela YouPix, somente 10% afirmou nunca ter sido influenciado no meio digital (DIGITALKS, 2018).

Nos últimos anos, é possível observar que as “*blogueiras*” tornaram-se adeptas aos brechós, onde por muitas vezes, além de realizarem compras, também são as donas e vendem produtos que as pertencem, fazendo com que os seguidores se interessem por itens que já foram usados pelas influenciadoras.

Um exemplo de brechó realizado por “*blogueiras*” foi o “*Bazar das amigas*” realizado por sete influenciadoras que possuem entre 716 mil (Carol Jannini) e 19,2 milhões (Flávia Pavanelli) de seguidores atualmente no Instagram, em que venderam peças pessoais e arrecadaram mais de R\$ 260 mil, os quais foram doados para instituições (MANEQUIM, 2019).

Para que fosse possível realizar a alta quantidade de vendas em poucas horas de evento, foi efetuado um marketing nas plataformas digitais, o que atraiu milhares de pessoas e demonstrou o resultado que os influenciadores conseguem obter ao realizar divulgações em suas redes sociais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar o consumo como um movimento vivo e que está em constante mudança e crescimento, hoje consumir não é apenas suprir uma demanda, e sim deixar um recado social no caminho. Quando paramos para estudar os teóricos que expuseram a economia comportamental, vemos como quase nada do que fazemos e sentimos é “original”. Com a chegada das redes sociais fica ainda mais claro como somos completamente influenciados pelas tendências ou trends expostas por influenciadores e pessoas da mídia. Se uma marca não faz o seu apelo comercial à mídia social, ela não pode se considerar realmente no mercado.

Há séculos os utilitaristas veem o consumo como uma forma de propulsor econômico e de realização de desejos próprios, uma fonte de felicidade, segundo Jeremy Bentham (1979), e satisfazer o prazer humano na visão de William Stanley Jevons (1996), e até no acúmulo de poder social segundo Thorstein Bunde Veblen (1980).

E ao pensarmos nas tendências de consumo atual, vemos como o ESG em alta é “cool” ao realizar um consumo consciente, mesmo que seja por vias de aparência e menos por acreditar na causa realmente, e a forma como os influenciadores levaram para isso é através da moda circular e dos brechós.

Em uma era marcada pelo boicote aos movimentos do Fast Fashion, nunca foi tão necessário que a sociedade repense sua forma de consumo e produção. Através do consumo consciente, modelos de negócio como brechós e lojas de aluguel de roupas e sapatos vem crescendo cada vez mais. Hoje podemos observar que grandes influenciadores também incentivam seus seguidores a consumirem produtos desse segmento através de suas redes sociais.

Brechós famosos como a “Luxo d Brechó” ou o “Bazar das Amigas”, são pontos de revenda de peças de alta qualidade (como peças de grifes famosas) e sempre patrocinados por grandes influenciadoras digitais brasileiras, que levam os seus seguidores a consumir esse tipo de mercado.

Mudanças no padrão de consumo do mercado indicam a conscientização em relação ao impacto ambiental e social atingindo também a cultura de produção dos fabricantes, e é aqui onde o efeito manada ganha espaço. Hoje com o grande alcance que as redes sociais possuem, o marketing digital se torna extremamente conciso, certo e vasto dado o percentual de público e produto em que você pode trabalhar.

Segundo pesquisa feita pela Qualibest, 49% dos entrevistados afirmaram que já consumiram um produto ou serviço porque foram influenciados digitalmente, ficando atrás somente das recomendações

feitas por amigos e parentes. E não sendo o bastante, vemos como as redes sociais possuem o poder de modificar toda a estima de algum produto ou serviço, como os brechós.

Historicamente, dizem que os brechós tem sua origem nos mercados da Europa por volta de 1900, onde praticamente tudo podia ser negociado. As feiras aconteciam ao ar livre e a higiene não era uma preocupação da época, por isso as feiras ficaram conhecidas como “mercado de pulgas”. Todo esse contexto fez com que esse modelo de negócio carregasse a fama de vender peças velhas, sujas e de má qualidade, mas esse conceito tem mudado ao decorrer dos anos através da mudança no padrão de consumo, onde a roupa usada conquista o guarda-roupa e o moderno se une ao vintage pois está na moda ser sustentável.

Em síntese, o expressivo aumento do consumo consciente na moda reflete uma mudança significativa nos valores e comportamentos dos consumidores. A crescente busca por práticas mais sustentáveis e éticas, aliada à valorização de produtos duráveis e atemporais, evidencia uma transformação positiva no cenário da indústria da moda. Este fenômeno não apenas reconfigura a relação entre consumidor e vestuário, mas também sinaliza um movimento em direção a um futuro mais responsável, onde a estética se alia à consciência ambiental e social.

REFERÊNCIAS

- ALANO, Joy. **5 motivos que fazem do brechó uma tendência mundial.** Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/blog/5-motivos-que-fazem-do-brecho-uma-tendencia-mundial/#:~:text=Impulsionados%2C%20principalmente%2C%20pelo%20aumento%20da,populares%20ao%20redor%20do%20mundo>.
- BASTOS, Fernanda. **O que é greenwashing?**. Exame. [S.I.]. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/>
- CAVALCANTI, Karen. **Tendências: A relevância do ESG no fortalecimento do engajamento e consumo.** Mercado e consumo, [S.I.] 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/23/07/2021/artigos/tendencias-a-relevancia-do-esg-no-fortalecimento-do-engajamento-e-consumo/>
- CRUZ, Aline S. **ESG, mudanças climáticas e novos paradigmas para os negócios e consumo.** Santos, 2022. Disponível em: https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/66361/ESG_Cruz_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ESG INSIGHTS. **95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade.** ESG Insights. [S.I.]. 2023. Disponível em: <https://esginsights.com.br/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/>
- EXAME. **Carbono zero: saiba o que é a iniciativa para reduzir a emissão de poluentes.** [S.I.]. 2021. Exame. Disponível em: <https://exame.com/esferabrasil/carbono-zero-saiba-o-que-e-a-iniciativa-para-reduzir-a-emissao-de-poluente/>
- FILIPPE, Marina. **O brechó é o novo fast fashion.** Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-novo-basico/>
- F METROPOLITANA. **Brechós: tendência mundial que pode ser um caminho frutífero para os negócios.** [S.I.] 2023. Disponível em: <https://www.fmetropolitana.com.br/brechos-tendencia-mundial-que-pode-ser-um-caminho-frutifero-para-os-negocios/#:~:text=Brech%C3%B3s%20tend%C3%Aancia%20mundial%20que%20pode%20ser%20um%20caminho%20frut%C3%ADfero%20para%20os%20neg%C3%B3cios,-Por&text=De%20maneira%20pr%C3%A1tica%2C%20os%20brech%C3%B3s,em%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20produtos%20novos>
- INGRID, Gabriela. **"Compro para aliviar tristeza": quando o consumo se torna transtorno mental.** Uol, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/04/03/compro-para-aliviar-tristeza-quando-o-consumo-se-torna-transtorno-mental.htm>
- INSIDER EDITOR. **Moda circular: o que é e qual a importância?**. [S.I.] 2021. Disponível em: https://blog.insiderstore.com.br/conheca-a-moda-circular-e-4-formas-de-aderir/?gad=1&gclid=CjwKCAjw6poBhAYEiwAgg2PgrMb6rbrishA7nE8fCm4xezphheho3k5xdlSM1V7RteMS66za8U-oRoChf8QAvD_BwE.
- LEÃO, Luisa. **O consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/949/1/LRLe%20c3%a3o.pdf>
- PACTO GLOBAL. **Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa.** [S.I.]. Disponível em:

<<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg#:~:text=ESG%20%C3%A9%20uma%20sigla%20em,Mundial%20%20chamada%20Who%20Cares%20Wins>>

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores já são a segunda fonte para a tomada de decisão.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao>

PASTORELLI, Marina. **Influenciar para o bem! ‘Bazar das Amigas’ já soma mais de 260 mil reais em vendas solidárias.** Disponível em: <https://www.manequim.com.br/moda/influenciar-para-o-bem-bazar-das-amigas-ja-soma-mais-de-260-mil-reais-em-vendas-solidarias.phtml#google_vignette>

REPORTER BRASIL. **As marcas da moda flagradas com trabalho escravo.** Repórter Brasil. [S.I.]. 2012. Disponível em: < <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>>

SANTOS, Vittor. **Consumismo: Lições dos Delírios de Becky Bloom.** Seu cliente oculto. [S.I.]. 2021. Disponível em: <<https://seuclienteoculto.com.br/consumismo-licoes-dos-delirios-de-becky-bloom/>>

SAP NOTÍCIAS BRASIL. **Estudo da SAP aponta crescimento acelerado da adoção de estratégias ESG pelas empresas da América Latina.** New Sap. [S.I.]. 2022. Disponível em: <<https://news.sap.com/brazil/2022/04/estudo-da-sap-aponta-crescimento-acelerado-da-adocao-de-estrategias-esg-pelas-empresas-da-america-latina/>>

TAFLA, Lior L. **A ADEQUAÇÃO AOS PRINCÍPIOS ESG EM COMPANHIAS ABERTAS E APLICABILIDADE DOS ARTIGOS 116 E 154 DA LEI DAS S.A.** São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/b0712474-af1c-48e8-a161-96d00a2a5db0/content>>

TIINSIDE. **Estudo aponta crescimento acelerado da adoção de estratégias ESG pelas empresas da América Latina.** Tiinside. [S.I.]. 2022. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/04/04/2022/estudo-aponta-crescimento-acelerado-da-adocao-de-estrategias-esg-pelas-empresas-da-america-latina/#:~:text=Empresas%20brasileiras%20investir%C3%A3o%20mais%20em%20ESG&text=45%25%20est%C3%A3o%20utilizando%20tecnologia%20para,programas%20ESG%20j%C3%A1%20em%202022>>

UNPRI. **Um plano estratégico para o investimento responsável.** PRI. [S.I.]. [2017?]. Disponível em: <<https://www.unpri.org/download?ac=9956>>

VEJA MERCADO. **A nova face dos negócios – O impacto do ESG no ambiente empresarial, no consumo e nas finanças.** Veja Mercado. [S.I.]. 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/a-nova-face-dos-negocios-o-impacto-do-esg-no-ambiente-empresarial-no-consumo-e-nas-financas>>