

Moda, pandemia e consumo: Narrativas de consumo de roupas de segunda mão¹

Daniela Menezes Neiva Barcellos²
Jéssica Baptista dos Santos Ventura³

Resumo

A pandemia de COVID-19 acirrou desigualdades e incentivou a interação digital. Diversos eventos passaram a acontecer remotamente, como os encontros de troca de roupas de segunda mão. O projeto Gaveta, evento de troca analisado neste artigo, ocorreu em 2021, de forma remota, para evitar o contágio da doença, com a parceria da marca Comfort que cuidou e higienizou todas as peças. Partindo da premissa de que o consumo expressa códigos culturais, o propósito deste artigo é analisar narrativas de consumo de roupas de segunda mão como justificativa para redução de impactos ambientais, ressignificando práticas de consumo consciente. Com base numa amostra qualitativa não probabilística intencional, conduzido por uma perspectiva epistemológica compreensiva e com o apoio de literatura sobre comunicação e consumos, o corpus da análise provém de publicações do Gaveta no *Instagram*.

Palavras-chave

consumos; narrativas de moda sustentável; projeto gaveta; comfort; pandemia.

1. Introdução

Os espaços de comércio de itens de segunda mão são tendências de consumo que exaltam modos de ser no mundo social. Constituem-se como laboratórios de experiências de consumo em dimensões materiais e simbólicas. Durante a pandemia de COVID-19, este tipo de comércio teve um aumento de quase 50%⁴ e, desde 2022, esse número continuou a subir. “O fator financeiro [...] aliado ao consumo consciente e sustentável e à redução de desperdício vem garantindo a expansão de negócios no setor”, segundo a Agência Sebrae de Notícias⁵. A análise que buscamos desenvolver neste artigo é fruto de estudo realizado em 2022 sobre

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutora em Ciências, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, daniela.barcellos@outlook.com.

³ Doutoranda em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, jessicabsventura@gmail.com.

⁴ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-09/comercio-de-itens-usados-cresce-485-na-pandemia>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

⁵ Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/comercio-de-artigos-usados-segue-em-alta-no-pais/>>. Acesso em: 24 fev. 2023.

o Projeto Gaveta⁶, um festival de moda sustentável trocando roupas desde 2013, segundo a descrição em sua breve biografia do Instagram. Destarte, os termos consumo consciente e sustentável surgem como itens importantes não apenas por expressar códigos culturais de representação na dimensão simbólica, mas em suas práticas em contraponto à lógica de produção capitalista que fomenta o consumismo.

Ainda que o termo consumo consciente não tenha uma definição uníssona, a partir da literatura consultada, poderíamos afirmar que o mesmo seria um contraponto ético ao “consumismo” - entendido como a aquisição desmesurada de bens ou serviços a despeito da satisfação das necessidades dos indivíduos - ou como uma prática restritiva a certos produtos, serviços ou empresas em prol da causa ambiental” (PERES-NETO, 2013, p. 35).

Essas transformações acompanham uma intensificação da reivindicação de pautas associadas ao desenvolvimento sustentável, “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (1991, p. 46). De acordo com informações retiradas do site da Abit, associação brasileira da indústria têxtil e de confecção, a cadeia da moda tem uma produção média têxtil de mais de dois milhões de toneladas e fabrica uma média de mais de nove bilhões de peças entre vestuário, acessórios, cama, mesa e banho. Em uma perspectiva ambiental, esses números apontam para o alto índice de uso dos recursos naturais e impactos ambientais, como emissão de resíduos e de poluentes. Considerando a complexidade das estruturas socioambientais de produção, nas sociedades capitalistas contemporâneas, a preocupação ambiental ou social nas cidades deve ser revertida em ações efetivas de impacto na sociedade.

Abrimos aqui um parêntese para recuperar o descompasso social construído pelo “mito do progresso e do crescimento ininterrupto e ilimitado” (BOFF, 2004, p.95) que tomou as sociedades mundiais de tal modo que pensar a sustentabilidade e suas vertentes econômica, ambiental e social foi transformando suas agendas, se popularizando e despertando crescente interesse acerca da dinâmica da comunicação e do consumo (KUNSCH, 2009). Conciliar o crescimento econômico com o não esgotamento dos recursos naturais, utilizar tecnologias limpas e reduzir impactos dos descartes decorrentes das práticas de consumo são reivindicações marcantes do cenário contemporâneo que se alinham com o significado do termo *permacrisis*,

⁶ Este trabalho corresponde à pesquisa realizada no Colóquio Literatura, Comunicação e Saúde: Corpos e Subjetividades em Narrativa, coordenado pelas professoras Denise da Costa Oliveira Siqueira (PPGCOM/UERJ) e Daniele Ribeiro Fortuna (PPGHCA/UNIGRANRIO), e organizado pelo Grupos de Pesquisa Neu/ Unigrário, Corps/UERJ e pelo Laboratório Lampe/UERJ. O estudo será publicado na coletânea do Colóquio, com previsão de lançamento em 2023.

eleita a palavra do ano de 2022, pelo dicionário britânico Collins: “um longo período de instabilidade e insegurança, especialmente resultante de uma série de eventos catastróficos [...] incluindo instabilidade política, a guerra na Ucrânia, a mudança climática e a crise do custo de vida”.

Nesse contexto, as pautas do consumo consciente nunca se fizeram tão necessárias no debate social. Em meio a rupturas, desigualdades, traumas e incertezas que enfrentamos, destacamos a pandemia de COVID-19 que assolou o mundo, acirrou desigualdades e instituiu novos protocolos de sobrevivência, dentre outros aspectos que influenciaram as dinâmicas de consumo, objeto de análise do estudo apresentado neste artigo. Com atenção ao consumo de bens e ideias que vão ao encontro desse espírito do tempo, consideramos neste estudo a existência do consumo de ativismo, por parte das empresas e dos consumidores-cidadãos, que adere “ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui” (MIRANDA; DOMINGUES, 2008, p. 83). Neste cenário, voltamos nosso olhar para o comércio de segunda mão que se insere na dinâmica eco econômica, apresentada como tendência em 2023 pela Euromonitor⁷, multinacional de pesquisa de mercado que busca mapear as principais tendências mundiais de consumo. “A dinâmica do mercado estimulou atividades ecológicas como consertos, compras de segunda mão, aluguel [...] Motivações de compra eco econômicas também decorrem do desejo pós-COVID-19 de viver mais responsavelmente.” (p.21, 2023).

Outro aspecto relevante desse momento marcado pela pandemia foram as novas formas de interação e de comunicação, sobretudo as que o universo digital possibilitou para conter a disseminação da doença. Importante destacar que a convergência midiática e os meios de comunicação são relevantes no compartilhamento e engajamento de temas de conscientização da sociedade, a exemplo das pautas sustentáveis.

Somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país. (KUNSCH, 2009, p.70)

Observamos que a comunicação veiculada através das redes sociais na internet fortalece a circulação de conteúdos e de mobilizações políticas e sociais e constituem formas de

⁷ Disponível em: <https://www.euromonitor.com/insights/top-consumer-trends>. Acesso em: 23 fev. 2023

articulação e de visibilidade de agendas como a do consumo consciente, ilustrada na prática do comércio de segunda mão.

Uma vez que as tecnologias digitais se popularizaram, novos modelos de negócios visando o lucro emergiram. As tecnologias móveis, por sua vez, modificaram as formas como nós experimentamos os espaços públicos e privados, permitindo incorporar as comunicações pela internet a novos domínios de interação social (HINE, 2016, p.11).

As ações discursivas elaboradas nas redes sociais são formadoras de identidades coletivas (SOON e KLUVER, 2014). As configurações destas plataformas permitem aos usuários conexões com outros pensamentos semelhantes, manifestações ativistas, construção de laços sociais e a organização de novas formas de expressão, inclusive fora das redes.

Em meio a essa perspectiva do consumo consciente nas redes sociais, durante o período da pandemia, visamos lançar luzes sobre novas possibilidades de reflexão e engajamento às dinâmicas de consumo de roupas de segunda mão, sob uma ótica epistemológica compreensiva, com base numa amostra qualitativa não probabilística intencional (OLIVEIRA, 2001) para ilustrar para ilustrar o projeto de moda sustentável Gaveta na rede social *Instagram*. A seleção das publicações justifica-se pelo interesse em analisar as narrativas comunicadas pelo projeto que articulam o comércio de roupas de segunda mão às práticas de consumo consciente e sustentabilidade com a parceria da marca Comfort.

2. Projeto Gaveta

O projeto Gaveta existe desde 2013 na cidade de São Paulo de maneira física. Organizado pelas amigas Raquel Vitti Lino e Giovanna Nader, o projeto consiste na troca de roupas de segunda mão. O lema do projeto é “Ser mais, possuir menos” e tem conexão com a proposta de *Clothing swap*⁸. De acordo com as idealizadoras, o conceito é a troca de peças usadas que estão em bom estado de conservação. Para elas, uma forma positiva e vantajosa de adquirir novas peças e, além disso, uma prática sustentável, considerando que as peças serão usadas por mais tempo ao invés de serem descartadas no meio ambiente. Com a aceitação e o crescimento do projeto em São Paulo, as amigas realizaram, em dezembro de 2016, a primeira edição na cidade do Rio. Desde então, são organizadas trocas de roupas em ambos os estados

⁸ Evento de troca de roupas criado em 1995, em São Francisco, na Califórnia por Suzanne Agasi.

de maneira regular, geralmente associadas a eventos de moda sustentável, a exemplo do Fashion Revolution Brasil⁹.

A moda sustentável vai na contramão da lógica econômica em que a efemeridade costuma ditar as regras do jogo, conforme exposto por Gilles Lipovetsky em sua obra *O império do efêmero* (2009). Segundo o autor, a moda é efêmera, uma vez que promove a constante sedução pelo novo, tendo como consequência o descarte dos objetos. Na perspectiva da sustentabilidade, é preciso pensar em formas de reutilização do que antes era considerado fora de moda.

Nesse sentido, práticas de consumo, como o evento de troca aqui analisado promovem uma mentalidade de reúso de roupas que estavam paradas no armário, além de ser uma economia para o bolso, pois não é preciso gastar dinheiro na aquisição de uma nova peça. “A opção econômica tornou-se sobre limitar e reduzir. A diminuição do consumo está aumentando a sustentabilidade. As organizações estão se intensificando para ajudar os consumidores Eco Econômicos a salvar seu dinheiro e o planeta” (EUROMONITOR, 2023).

Na obra *Outra economia é possível* (2019) Manuel Castells aponta que a crise financeira e ambiental mundial possibilitaram o surgimento de propostas econômicas alternativas ao sistema capitalista, a exemplo das redes de troca

“são alternativas porque, de uma maneira ou de outra, em menor ou maior extensão, desafiam os princípios básicos da produção capitalista (...) uma tentativa de “resgatar” e desmercantilizar o trabalho, a natureza ou o dinheiro, aumentando a diversidade da economia e, em consequência, estabelecendo estruturas novas e resilientes, alternativas à economia do dinheiro, propensas a crises (CASTELLS, 2019, p.61).

Ainda de acordo com Castells, as economias alternativas não são necessariamente anticapitalistas, apenas diversas do capitalismo financeiro contemporâneo. A economia ecológica, por exemplo, é, segundo o autor, uma prática alternativa que pode promover uma mudança social dentro do próprio sistema. E é nesse entendimento que projetos como o Gaveta constroem narrativas de consumo que objetivam minimizar os impactos socioambientais por meio da aquisição de roupas de segunda mão.

Com a chegada da pandemia em 2020, o projeto precisou se adaptar ao novo cenário de restrições para evitar o contágio e com isso suspendeu o formato presencial de maneira indeterminada. Em fevereiro de 2021, organizou a primeira edição online, somente para os

⁹ Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em: 22 fev. 2023.

moradores da cidade de São Paulo, reunindo cerca de 100 participantes. O intuito das organizadoras era replicar o formato digital para outras cidades do país, no entanto até o presente momento da escrita deste trabalho nenhuma nova edição online ocorreu.

No *Instagram*, principal rede social utilizada pelo projeto e fonte para o corpus de análise desta pesquisa, há um destaque¹⁰ específico denominado Gaveta online. Nele é possível resgatar enquetes, caixinhas de perguntas, lives e stories com orientações de como funcionou o formato digital de troca. O evento foi gratuito para os participantes, pois teve o apoio da marca Comfort¹¹, do grupo Unilever, que realizou a higienização de todas as peças trocadas.

É importante salientar que a Comfort tem realizado diferentes tipos de parcerias para promover uma reputação atrelada à sustentabilidade na moda, a exemplo da série Se essa roupa fosse minha¹², atração exibida pelo canal GNT do grupo Globosat em 2019. Na obra Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital (2021), Carolina Terra aponta que a reputação de uma organização resulta da competência de impactar, influenciar e ser vista, especialmente no âmbito digital. Sobre influência, Terra (2021) aponta que marcas tornam-se influenciadoras digitais, no momento em que a organização, de forma sistêmica e estruturada, elabora conteúdos, estabelece relacionamento, se mostra na rede. Nesse sentido, a marca Comfort utiliza diferentes frentes comunicacionais, digitais e tradicionais, que auxiliam na construção de uma narrativa sobre a empresa associada às questões ambientais.

Metodologicamente, utilizamos uma amostra qualitativa não probabilística intencional, conduzido por uma perspectiva epistemológica compreensiva, assim sendo o corpus da análise provém de três publicações do Gaveta no *Instagram* relacionadas ao evento de troca online, sendo duas delas relacionadas a marca Comfort e uma sobre a entrega das peças pós evento.

3. @projetogaveta e análises

A primeira postagem selecionada foi realizada em 14 de janeiro de 2021. Na publicação há informações sobre a lavagem das peças que só foi possível por conta da parceria com a marca Comfort. Segundo as organizadoras, nas edições presenciais é inviável lavar todas as peças que serão trocadas devido aos altos custos financeiros e logísticos. Além disso, o cuidado de

¹⁰ Recurso em que é possível fixar stories no perfil da conta de modo permanente, por tempo indeterminado.

¹¹ Disponível em: <https://www.projetogaveta.com/comfort> Acesso em: 22 de fev. 2023

¹² Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/se-essa-roupa-fosse-minha/t/SWpXCZGqVJ/> Acesso em: 22 fev. 2023.

higienizar as peças possibilitava uma maior tranquilidade para os participantes, considerando que naquele momento, devido ao covid-19, havia uma série de protocolos para evitar a contaminação. A publicação também tem como direcionamento datas e orientações e finaliza com o seguinte questionamento: E aí, já sabe do que vai desapegar?!

Em uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995) como a nossa os sujeitos são estimulados pela publicidade a adquirir constantemente novas peças de roupas o que leva ao acúmulo. Para Everardo Rocha (2005) “consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso” (ROCHA, 2005, p. 127). O acúmulo resultante desse consumo frenético pode levar os sujeitos ao apego, seja pelo tempo que a peça está parada no armário, seja pelas memórias construídas utilizando-a ou até mesmo apego emocional. Em resumo, por diferentes razões desapegar pode tornar-se um desafio.

Figura 1: Todas as peças serão lavadas com Comfort



Fonte: Instagram Projeto Gaveta (2021)

Em tempos de covid-19 reinventamos o Gaveta: desta vez, além da troca ser online, graças à parceria com a Comfort vamos conseguir lavar todas as peças antes delas ganharem novos donos. Ou seja, você pode participar tranquila porque vai receber as roupas que trocar em casa, higienizadas, cuidadas e perfumadas com Comfort. ❤️

Lembrando que a recolha das peças começa dia 18/1, próxima segunda-feira, e o evento rola dia 27/2. Para saber como participar, envie e-mail para projeto gaveta@gmail.com.

E aí, já sabe do que vai desapegar?!

#projetogaveta #gaveta2021 #gavetasp #modacircular#vidalongaàsroupas
#gavetaonline

Na publicação do dia 26 de janeiro de 2021 o projeto traz orientações sobre como usar o amaciante de roupas e os benefícios do produto: proteger as fibras da formação de bolinhas e da aspereza, deixando a roupa com aspecto renovado e cheirosa.

Neste discurso está associado um valor simbólico das práticas de “cuidado de si” (FOUCAULT, 1985), numa dinâmica de responsabilidade com seu corpo, sua saúde pela higiene, conforto e responsabilidade com o planeta, escalando a forma como se relaciona com questões de consumo de bens atemporais pautados pela sustentabilidade.

Em contraposição à publicação sobre os supostos benefícios do uso do amaciante um seguidor da página teceu o seguinte comentário:

Desculpa, mas acho totalmente dispensável. Mais um produto químico indo pro lençol freático... há alguns anos parei de usar e não tive nenhum problema com nenhuma peça... pelo contrário, estão até mais conservadas, já que o amaciante complica alguns tecidos, roupas de academia ou calcinhas absorventes... ao não usar o amaciante percebi tb que a transpiração natural das peças ficou melhor, mais frescas 😊 #menoslixo #menosquimicos 🙌

Para Miranda e Domingues (2018) “as mídias sociais constituem canais de relacionamento na internet nos quais existem diferentes oportunidades de interação e participação entre os usuários com a possibilidade de via dupla, bem como do receptor atuar como consumidor/ produtor de informação” (p. 89). Assim, observamos que o seguidor interage com a publicação questionando o uso do amaciante, e também atua como produtor de informação ao abordar os malefícios do amaciante para os lençóis freáticos.

Figura 2: Como usar amaciante de roupa?



Fonte: Instagram Projeto Gaveta (2021)

Muita gente se depara com essa pergunta, e é importante saber para que serve e como usar um amaciante na hora de lavar roupa!

Ele é um produto formulado para proteger as fibras das peças, e evita, por exemplo, que as roupas fiquem sem forma, com bolinhas ou ásperas. Ele também faz com que as roupas fiquem com aspecto renovado e cheiro especial.

Para usar o amaciante, consulte a quantidade recomendada na embalagem e, com a tampa como dosador, despeje o líquido dentro do compartimento de sua máquina de lavar antes de escolher o ciclo de lavagem adequado.

Antes de colocar a roupa na máquina, é importante seguir as instruções da etiqueta que fica do lado de dentro da peça: ela informa os cuidados pra lavar, alvejar, secar, passar e etc.

Lembramos também que, graças à parceria com a Comfort, no Gaveta 2021 vamos higienizar, cuidar e perfumar todas as peças com produtos Comfort antes delas chegarem na casa dos participantes. Vida longa às roupas!

[#projetogaveta](#) [#gaveta2021](#) [#gavetasp](#) [#modacircular](#) [#vidalongaàsroupas](#)
[#gavetaonline](#)

Já na publicação no dia 4 de março de 2021, observamos o cuidado do projeto em estabelecer e manter laços sociais com seus públicos através de produtos (as peças, a marca Comfort e a revista do projeto) que, segundo Douglas e Isherwood (2006), seriam acessórios ao ritual social do consumo. O consumo de bens materiais e simbólicos nos constitui enquanto

seres sociais e constrói um ritual cuja função seria dar sentido aos processos de trocas e de aprendizados.

Nesses movimentos que “desvendam o fenômeno do consumo do discurso ativista” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 82), entendemos que as marcas percebem no *zeitgeist* contestatório a possibilidade de disseminar narrativas de consumo de bens materiais e simbólicos. E na perspectiva da lei da contiguidade (MAUSS; HUBERT, 2003), que se espalham para outros desmembramentos, observamos nas matérias publicadas na Revista Gaveta, publicação impressa e digital do projeto, a conexão de narrativas sobre moda sustentável é capaz de comunicar uma visão político-ideológica sobre um sistema-mundo contemporâneo. Segundo Miranda e Domingues, “consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos definindo o consumidor-cidadão que busca demonstrar suas adesões e seus apoios a causas atuais por meio do ato de consumo como disseminador de narrativas agora visibilizadas em rede (2018, p. 83).

Um exemplo é a matéria sobre alimentação que busca atingir pessoas para aderirem a uma rede de consumo capaz de criar uma noção de identidade e pertencimento acerca da causa coletiva da sustentabilidade, cujo título é “Vintage, vegetais e variantes: Questionar o sistema e se desconstruir é um caminho sem volta”.

Voltando um pouco no tempo (como uma boa brecholenta), comecei a fazer figurino na mesma época em que me tornei vegetariana [...] Mas quando mudamos nosso tipo de alimentação, automaticamente, ficamos mais atentos não só ao que comemos como a tudo ao nosso redor. Não sei qual é a bruxaria, porém, quando retiramos a carne e variantes da nossa alimentação, algo de muito maluco (e muito bom) acontece. Parece que ficamos mais sensíveis e passamos a ver as coisas que antes olhávamos, mas não enxergávamos. O vegetarianismo e veganismo abrem um portal responsável por tornar difícil (ou impossível?) não se questionar e questionar o sistema no qual estamos inseridos. (GUEDES, 2018, p. 17)

Quando no texto, a autora da matéria, Luiza Guedes, cita que não sabe “qual é a bruxaria” que acontece quando novas sensibilidades afloram a partir da adoção de um estilo alimentar sem carne e variantes, ou quando menciona que “o vegetarianismo e veganismo abrem um portal”, recuperamos o ensaio “Esboço de uma teoria geral da magia”, de Mauss e Hubert (2003), no qual discutem os sistemas mágicos, seus elementos, suas lógicas, seus efeitos que representam sempre uma mudança de estado. “Diremos de bom grado que todo ato mágico é representado como tendo por efeito seja colocar seres vivos ou coisas num estado tal que certos gestos, acidentes ou fenômenos devam suceder-se infalivelmente, seja fazê-los sair de

um estado prejudicial” (p. 95). O tecido do consumo é costurado também pela magia, pelo simbólico, por aspectos intangíveis.

Outro aspecto relevante nas análises das narrativas do projeto é o uso das *hashtags*, capazes de comunicar e trabalhar o relacionamento com as audiências, colaborando com a causa da sustentabilidade. #modacircular e #vidalongaàsroupas presentes em todas as postagens do @projetogaveta com apoio da marca @comfortbrasil reforça a visão de que o consumo também pode ser capaz de estabelecer identidade entre grupos sociais. As *hashtags* constituem um consenso de significação.

Hashtag é o nome que dá realce aos significados marcados pelo sinal gráfico ‘#’ que precede palavras escolhidas pelo usuário e aos hiperlinks gerados. As *hashtags* classificam e dão reconhecimento às representações do senso comum: um código de reconhecimento social de elementos que se constituem como realidade comum aos envolvidos no processo comunicacional. A partir da interação entre usuários das redes, no decurso da comunicação e cooperação, a *hashtag* viabiliza a comunicação, reforçando ideias comuns que advêm tanto das informações científicas quanto da ideologia cultural e da experiência prática dos sujeitos. (GLORIA et al., p. 640, 2021).

Percebemos que o pertencimento e a identidade são fortes estratégias discursivas do mercado, que está atento aos movimentos sociais e ativismos e utiliza uma linguagem potente em questões caras à coletividade, visando a transformação social.

Quando se estuda a interação entre indivíduos e grupos, entra-se em uma área de influências sociais e situacionais, influências estas que trabalham em todas as fases do comportamento do consumidor afetando os estilos de preferência, o desejo em relação aos produtos que as pessoas vão ou não adquirir, as lojas que se encontram mais adequadas à compra, entre outros. Assim, o estudo da socialização é de grande importância para as práticas de marketing. No ativismo, o objeto de desejo é a transformação social. (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 78).

Códigos culturais de representação da sustentabilidade são utilizados pelas marcas envolvidas neste estudo, introduzindo seus produtos e ideias na esfera da significação e dotando de sentido o consumo, afetando modos e estilos de vida.

Figura 3: Sacola Gaveta



Fonte: Instagram Projeto Gaveta (2021)

O que será que tem nessa sacolinha? Siiim! São as roupas trocadas no Gaveta Online, que estão sendo cuidadosamente organizadas para serem entregues nas casas de seus novos donos. Junto com elas, vai a nossa Revista Gaveta, com entrevistas e dicas sobre moda sustentável.

Ah, e lembramos que devido à pandemia, todas as peças foram lavadas e higienizadas com Comfort, e agora estão recebendo um perfuminho especial para chegarem bem cheirosas em suas novas casas.

Mais uma vez, nosso muuuito obrigado a todxs que participaram e que fazem esse projeto acontecer! 💕

[#gavetaonline](#) [#projeto gaveta](#) [#gaveta2021](#) [#gavetasp](#) [#modacircular](#)
[#vidalongaàsroupas](#)

4. Considerações finais

A pandemia de COVID-19 acirrou desigualdades e incentivou a interação digital. Diversos eventos passaram a acontecer remotamente, como os encontros de troca de roupas de segunda mão. O projeto Gaveta, evento de troca analisado neste capítulo, ocorreu em 2021, de

forma remota, para evitar o contágio da doença, com a parceria da marca Comfort que cuidou e higienizou todas as peças. Partindo da premissa de que o consumo expressa códigos culturais, o propósito deste estudo foi analisar narrativas de consumo de roupas de segunda mão como justificativa para redução de impactos ambientais, ressignificando práticas de consumo consciente. Com base numa amostra qualitativa não probabilística intencional, conduzida por uma perspectiva epistemológica compreensiva e com o apoio de literatura sobre comunicação e consumos, o corpus da análise provém de publicações do Gaveta no *Instagram*.

Com base no material analisado observou-se que o projeto Gaveta, associado à marca Comfort, constrói narrativas que articulam o comércio de roupas de segunda mão à eco economia, pertencimento e consumo consciente. A possibilidade de utilização do espaço do consumo consciente como arena de experiências e ativismos é parte de um amplo conjunto de transformações culturais, econômicas e sociais. O engajamento a tais práticas poderia ser parte da criação de soluções para minimizar o uso dos recursos naturais e dos resíduos gerados pela expansão da cadeia produtiva. No contexto atual, pautas que geram reflexões acerca do reúso de peças e sua atemporalidade, usos e consumos de bens e serviços a custos mais reduzidos que se associam ao debate da sustentabilidade, despertam o interesse da sociedade e aproximam pessoas a ações coletivas. A produção de subjetividades na sociedade capitalista contemporânea é difusa e repensar as práticas de consumo é especialmente positivo para se observar e refletir sobre novas dinâmicas de consumo consciente na contemporaneidade.

Dentre vários movimentos na tendência da eco economia, selecionamos o projeto Gaveta de maneira inspiracional, considerando outras ações na mesma linha do projeto, a exemplo do aplicativo de troca Shareitt Brasil¹³. No cerne deste debate acerca do consumo, o que podemos notar sobre narrativas de consumo de moda sustentável na rede social Instagram, tendo como lugar de olhar o projeto gaveta?

Ao longo deste estudo, o que fica evidente é a dificuldade em afirmar se tais reflexões e contribuições acerca deste projeto são exclusivamente positivas ou negativas. É preciso mais pesquisas e dados sobre tal temática e consideramos os limites deste estudo que apresenta breves, embora urgentes, considerações. Acreditamos que uma visão reducionista pode ocultar distintas camadas da análise crítica sobre uma pauta tão cara à coletividade. Com a disseminação das pautas sustentáveis, será necessário pensarmos continuamente sobre as complexas ambiguidades e controvérsias que as circundam.

¹³Disponível em: https://www.instagram.com/shareitt_brasil/ Acesso em: 24 de fevereiro 2023

Quando pensamos no comércio de segunda mão, expressa-se a ideia de usos e consumos, de coisas, mercadorias e ideias, seguindo a lei de contiguidade em que os bens materiais e/ou simbólicos se associam a outros, costurados também pela magia. Isso nos leva ao questionamento do real potencial de transformação social num mundo em crises, quando tratamos de um sistema-mundo pautado por temas urgentes.

Sendo assim, lançamos a questão para pensarmos em conjunto sobre quais seriam os limites e possibilidades de utilizar este estudo como arena de ativismos e efetivas mudanças sobre o que nos define face ao potente consumo de moda. Por outro lado, observa-se que se há pautas nesse sentido, é porque há buscas, desejos, e isso pode ser especialmente positivo ao comunicar a urgência e a relevância para implementar transformações face às crises estruturais que enfrentamos em um contexto essencialmente capitalista.

Tal afirmação nos faz pensar sobre o mapeamento de temas urgentes e a complexificação do mundo em que vivemos. O debate sobre o consumo consciente e a sustentabilidade não pode ser esvaziado à dimensão capitalista contemporânea. Interessa-nos fazer parte da desconstrução desta realidade e estimular reflexões e ações no que tange às pautas sustentáveis que cuidam efetivamente da vida e da saúde das pessoas e do planeta.

Referências:

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1995.

BARBOSA, Livia. **Entrevista no Café Filosófico: Consumo - por que a gente é assim**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc> Acesso em: 24 fev. 2023.

BOFF, Leonardo. **Ecologia: grito da terra, grito dos pobres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Outra economia é possível: cultura e economia em tempos de crise**. 1ª edição- Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

COELHO, Maria Claudia. “**Porcos-espinhos na pandemia ou A angústia do contágio**”. Dilemas - Revista de Estudos de Conflito e Controle Social, (Reflexões na Pandemia): 1-10, 2020.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Barry. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Revisão técnica de José Augusto Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GLORIA, Nathalie. Fonseca; CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; SEIXAS, Cristiane Marques; BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva. **Nutricionismo, postagens e celebridades**: o que o oráculo nos diz para comer?. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, [S. l.], v. 15, n. 3, 2021. DOI: 10.29397/reciis.v15i3.2286. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2286>>. Acesso em: 24 fev. 2023.

GUEDES, Luiza. Título do artigo. **Gaveta: moda e representatividade**, [S.l.: s.n.] p. 17-19, 2018. Disponível em: <https://www.projetogaveta.com/_files/ugd/a7b7e5_2172d44aebb546b7903ab33750911612.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2023.

HINE, Christine. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia**. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (orgs.). Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: e-papers, 2016.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **A comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**- a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo. Companhia das letras, 2009.

MAUSS, Marcel; HUBERT, Henri. “Esboço de uma teoria geral da magia”. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 45-179.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Revista Administração Online**, v. 02, n. 03 (julho, agosto, setembro de 2001). Disponível em <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

PERES-NETO, Luiz. **Ética, comunicação em contextos organizacionais e consumo consciente**. In: Animus, v. 12, n.º 24, 2013, p. 24-44.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, ESPM/SP, v.2,n.3,p.123-138, mar.2005.

SOON, Carol; KLUVER, Randolph. Uniting political bloggers in diversity: Collective identity and web activism. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, nº 3, 2014, p. 500-515. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260992937_Uniting_Political_Bloggers_in_Diversity_Collective_Identity_and_Web_Activism>. Acesso em: 28 fev. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.