



Consumo consciente: a subjetividade verde midiaticizada a partir da plataforma de compra e venda Enjoei
Conscious consumption: the green subjectivity mediated from the Enjoei buying and selling platform

Fernanda da Silveira Magalhães

Patrícia Gonçalves Saldanha

Palavras-chave: Consumo; Subjetividade; Mídiação.

Em um contexto de crise ambiental com a natureza dando sinais de esgotamento, sendo o exemplo mais notório a epidemia de Covid-19 que abala o mundo desde 2020, expressões como consumo sustentável e responsável, relacionadas a iniciativas de redução de consumo, reciclagem e reutilização de bens materiais, vêm sendo banalizadas. O uso irrestrito dessas expressões embala o discurso do consumo consciente que resultou na emergência de um consumidor preocupado com os impactos do seu consumo na natureza e no meio social.

Esta reflexão de cunho ético possibilita ao consumidor se relacionar com a natureza de maneira menos predatória, assim como o discurso de conscientização relacionado às práticas de consumo veicula uma conduta solidária, sustentável e responsável de quem não se renderia aos prazeres do excesso que a própria cultura de consumo estimula. Tais detalhamentos caracterizam uma subjetividade verde que, com muitas contradições, eclode na sociedade capitalista em que o modelo de produção se baseia em obsolescência planejada, criação de necessidades de consumo efêmeras e exploração veloz de recursos naturais e humanos.

Sendo assim, o presente artigo, que é parte de pesquisa de mestrado em andamento, traz como objeto de investigação a participação da plataforma de compra e venda Enjoei na construção midiática do discurso do consumo consciente, a partir das



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

narrativas retratadas em matérias jornalísticas de meios de comunicação de massa e digitais, no ano de 2022.

A Enjoei é uma empresa estruturada em site e aplicativo que adota o modelo de e-commerce C2C, ou consumer to consumer (VIRI, 2020). Com mais de quatro milhões de itens novos e usados, entre peças de vestuário, livros e artigos eletrônicos, distribuídos em mais de 370 mil lojas e 7,5 milhões de usuários cadastrados (ALVES, 2021), a Enjoei concentra desde 2014 70% das transações (E-COMMERCE BRASIL, 2017) em seu aplicativo. Para atuar na mediação de vendedores e compradores, ela cobra uma comissão de 13% mais uma taxa (BELO, 2022) que varia conforme o valor da venda do produto. Em um contexto que é também de crise econômica, a plataforma se posiciona oficialmente como uma ferramenta para o usuário fazer renda extra, desapegando daquilo que está sem uso em casa. Extraoficialmente, as narrativas sobre a Enjoei indicam apelo a uma subjetividade verde, capaz de sensibilizar o usuário em relação aos impactos negativos do consumo e, na contrapartida, mostra-se adequada para que ele continue consumindo, porém sem sentir culpa pelos excessos praticados. Esta subjetividade verde é formada por preocupações de cunho ético com relação à natureza e ao homem e por uma postura de preservação da vida e de cuidado com as futuras gerações, mas, quando apropriada pelo mercado, torna-se mais uma roupagem volátil, efêmera e frágil: uma identidade prêt-à-porter (ROLNIK, 1997).

A escolha da narração midiática da Enjoei como objeto de investigação se justifica por ser umas das plataformas pioneiras no mercado de itens usados e ter um dos aplicativos preferidos para compra e venda no Brasil (ASSUNÇÃO, 2021). Tem sido bem-sucedida ao se promover na web onde nasceu, realizando parcerias com influenciadores digitais, dona de um site intuitivo, fácil de usar, com aparência e funcionamento de rede social, além de ter fidelizado uma audiência formada por um consumidor aberto a mudanças, usando linguagem divertida e informal.

Partimos da hipótese que, apesar de pautar o incremento de discursos midiáticos sobre consumo consciente, o marketplace Enjoei reproduz estrategicamente as



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

contradições do sistema capitalista, miatizando a produção de conteúdos que conformam subjetividades superficiais e no âmbito da performance que liberam o consumidor de eventuais culpas por excessos praticados. Para que as narrativas circulem nos meios de comunicação tradicionais e digitais, sem empecilhos, é imprescindível que a dinâmica colaborativa conte com a contribuição dos usuários da plataforma e dos profissionais de comunicação.

Assim, o objetivo da pesquisa é verificar como a empresa é retratada nas matérias de circulação em ambiências digitais. Para tanto, trabalharemos com a revisão bibliográfica para fundamentar conceitos como miatização, consumo consciente e subjetividade verde e com a análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Para este artigo, coletamos a mais acessada das cinco primeiras matérias que aparecem na busca de notícias na plataforma Google, escolhida em função de sua popularidade e fácil acesso, a partir do cruzamento de palavras-chave: enjoei associada à sustentabilidade e economia circular, no ano de 2022. Trabalharemos com “Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030” (BRANCO, 2022) e “Enjoei (ENJU3): Resultados mistos do 2T22; Sólido crescimento de receita, mas EBITDA permanece negativo” (EIGER, SENDAY, SUEDT, 2022).

Espetacularizada (DEBORD, 1997), a subjetividade contemporânea é exercida de modo aparente e no âmbito da superfície. Nessa sociedade escópica, para existir é preciso ser visto ou ser objeto do olhar do outro. Parece haver um deslocamento da esfera privada da vida em que prevalecem atividades simples e banais em direção a uma existência vinculada não só à visibilidade, mas também à estetização da vida (FEATHERSTONE, 1995).

Na sociedade das imagens, um desdobramento da sociedade do consumo, segundo Fontenelle (2017), em que o desejo por evidência guia as identidades, está claro que a influência de meios de comunicação massivos como a televisão e mais recentemente, a internet, alargaram suas atuações participando de todos os aspectos da vida ordinária. Para Sodré (2001), a “mídia é constitutiva de subjetividades novas”



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

(SODRÉ, 2001: 24), como a verde. O autor (2001:24) mostra como a internet alterou a subjetividade dominante que passou de menos interiorizada e reflexiva para mais relacional e epidérmica. É Sodré (2001:24) também quem aponta que a mídia atua na construção de uma nova moralidade, de caráter formativa, estruturada na lógica do mercado.

Nesse sentido, a mídia ensina na direção de nos tornarmos melhores consumidores e assim, escolhermos o consumo adequado, a exemplo do dito “consumo consciente”. Como afirma Fontenelle (2017:150), a mídia indica essa “(...) possibilidade de o consumidor se redimir a partir do consumo correto. Não é preciso parar de consumir”. E assim, o consumo consciente que parecia uma proposta de resistência dentro do sistema capitalista para frear a renovação acelerada de mercadorias transforma-se em uma renovação que confere ainda mais fôlego a esse sistema. Como explica Fontenelle (2017), é um consumo da experiência que fornece uma sobrecarga emocional ao indivíduo.

Na atual fase do consumo, ele tem função identitária. A mídia, em consonância com os valores do mercado, faz o papel de vendedora de comportamentos conformando o sujeito contemporâneo que não tem uma identidade fixa. Esse mesmo sujeito que anseia por visibilidade, que deseja satisfação imediata e que se caracteriza pelo hedonismo e narcisismo espera que as mercadorias ajudem-no na expressão de si. De acordo com Hall (2006), o sujeito pós-moderno vive em um contexto de identidades provisórias. Antigas identidades fornecidas por instituições tradicionais como Igreja, Família e Estado, por exemplo, que lhe asseguravam senso de pertencimento e de segurança, perderam centralidade. Os interesses individuais prevalecem diante de interesses coletivos, assim o espaço privado (mercado) coloniza o espaço público e percebe-se certo embaralhamento entre as noções de consumidor e cidadão.

A Enjoei reproduz uma lógica do mundo globalizado que Paiva (1998) chama de “bipartição da humanidade em compradores e vendedores”. A plataforma pode ser apreendida como comunidade (simbólica) de consumo capaz de produzir sentido,



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

fornecer subjetividades e constituir “um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006: 62) em um momento em que os laços de lealdade da cultura estão no nível da aquisição. Também fornece segurança na mediação entre estranhos e seus dados financeiros.

A intensificação da dependência e da lógica da mídia sob a sociedade e sua constituição em uma instituição semi-independente é um processo que Hjarvard (2012) chama de miatização. Ele refere-se à influência estrutural de longo prazo que a mídia tem na cultura e na sociedade, não atuando apenas como mediadora em encontros comunicativos. Já para Sodré (2014:108),

Na mediação uma imagem é algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir conhecimento; na miatização, desaparece a ontologia substancialista dessa correlação, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico.

Este cenário ficou bem caracterizado no auge da pandemia do Coronavírus, quando isolados em casa, tivemos que recorrer aos sistemas de informações em rede para trabalhar, estudar, consumir, ter diversão e relacionar-se. Corroborando a hipótese deste trabalho, pode-se dizer, portanto, que a “miatização é um processo estratégico para o espraiamento da ideologia financeira neoliberal através da reorganização política do mundo e da reordenação das consciências.” (SALDANHA, 2017:193)

Com o incremento do comércio on-line durante a pandemia e do nicho de produtos usados, a Enjoei se estabeleceu para muitos usuários como uma espécie de trabalho, uma possibilidade de fazer renda extra em um contexto que não é só de crise ambiental, mas é também de crise econômica. É um modo do consumidor se (re) capitalizar que movimenta a plataforma e torna mais difícil sair dela, já que se pode usar o dinheiro da venda de seus produtos para comprar outros.

A pesquisa faz-se relevante porque é urgente questionar os padrões de consumo da sociedade capitalista, mas também a maneira como essa lógica se naturaliza no cotidiano com respaldo da mídia, para então propor saídas fora da lógica do excesso, destruição e exploração. É preciso conceber outra forma de relação com a natureza e o



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

meio social que não seja com a permissão e regulação da cultura do consumo e a fim de defendê-la, como coloca Fontenelle (2017: 150). O debate sobre a crise ambiental é mais do que atual e suas consequências estão sendo sentidas pela humanidade com exemplos práticos como aumento da temperatura do planeta, eventos naturais cada vez mais destrutivos e pandemias.

A Enjoei se destacou por ser um grande brechó on-line que não estimula a produção de novos itens de consumo. Também porque é apreendido como espaço descolado para a classe média empobrecida satisfazer desejos de consumo, porém gastando menos e ainda sob um selo de autenticidade fornecido pelo discurso do consumo consciente construído pela cultura de mídia.

Referências

- ALVES, F. Conheça tudo sobre a Enjoei. Eu Quero Investir, 2021. Disponível em <https://www.euqueroinvestir.com/conheca-tudo-sobre-a-enjoei-enju3/>
- ASSUNÇÃO, L. Pode o mercado de segunda mão salvar a moda? FFW, 2021. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pode-o-mercado-de-segunda-mao-salvar-a-moda/>
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELO, F. Como Como vender no Enjoei passo a passo [guia completo + dicas]. Nuvem shop Blog, 2022. Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-vender-no-enjoei/>
- BRANCO, A. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/brechos-aproveitam-consumidor-em-busca-de-pechincha.shtml>
- E-COMMERCE BRASIL. “Mindset do enjoei é Mobile First”, diz Diretora de Planejamento Estratégico da empresa, 2017. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mindset-do-enjoei-e-mobile-first-diz-diretora-de-planejamento-estrategico-da-empresa/>
- EIGER, D. SENDAY, G. SUEDT, T. Enjoei (ENJU3): Resultados mistos do 2T22; Sólido crescimento de receita mas EBITDA permanece negativo. Expert XP, 2022. Disponível em <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/enjoei-enju3-resultados-mistos-do-2t22-solido-crescimento-de-receita-mas-ebitda-permanece-negativo/>
- FEATHERSTONE, M. Cultura do Consumo e Pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

-
- FONTENELLE, I. Cultura do Consumo. Fundamentos e Formas Contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- HALL, S. Identidade cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2006.
- HJARVARD, S. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural, Revista Matrizes, Ano 5. Nº 2, jan./jun. 2012 - São Paulo- Brasil- 2012. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>
- PAIVA, R. O Espírito Comum. Comunidade, Mídia e Globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização, in Cultura e Subjetividade. Saberes Nômades, org. Daniel Lins. Papirus, Campinas 1997; pp.19-24. Disponível em http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf
- SALDANHA, P. A Ciência do Comum: a transcendência do bios midiático que reordena as vinculações cotidianas. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 2021, p.191-195. Disponível em <file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/ACINCIADOCOMUMATRANSCENDNCIADOBIOSMIDITICOQUEREORDENAASVINCULAESCOTIDIANAS.pdf>
- SODRÉ, M, A Ciência do Comum. Notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- SODRÉ, M. A televisão é uma forma de vida. Revista FAMECOS, v. 8 n. 16, 2001. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3135/2406>
- VIRI, N. No IPO do Enjoei, o brechó online que virou protagonista no e-commerce de moda. Capital Reset, 2020. Disponível em <https://www.capitalreset.com/no-ipo-do-enjoei-o-app-de-economia-circular-que-viceu-protagonista-da-moda-online/>