

O Consumo de Moda por Entregadores de Aplicativo¹: estudos iniciais

Lucas Zanardo Milanez²
Eneus Trindade Barreto Filho³
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

O consumo de moda é um fenômeno cultural que reflete identidades, pertencimento social e transformações históricas. No entanto, há uma lacuna nos estudos sobre o consumo de moda por entregadores de aplicativos. Esta pesquisa propõe traçar hipóteses iniciais sobre como esses trabalhadores se relacionam com a moda, considerando a funcionalidade do vestuário e a influência das redes sociais. Com base na bibliografia de Comunicação áreas correlatas, busca-se entender como a precarização e a mediação algorítmica afetam suas escolhas e significados atribuídos à moda. O estudo contribui para abrir o debate sobre o tema e orientar futuras pesquisas empíricas.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo de moda; Entregadores de aplicativo; Precarização; Medição algorítmica; Identidade.

DISCUSSÃO

O consumo de moda está diretamente relacionado à construção de identidade e pertencimento social. Historicamente, o modo de se vestir se transformou e foi adquirindo novas significações, relacionadas a afirmações de classe social e outras atribuições culturais. Para além da dimensão estética em termos de cores, formas e estilos, a propriedade de certos itens pode ser designada como a propriedade de um bem, como ilustra a secular tradição de preparar um enxoval antes do casamento, ou do repasse de ternos entre os homens da família como transmissão de herança, exemplos que remetem a tradições da classe operária francesa pré-industrial (Crane, 2006), mas que seguem de grande utilidade para analisar fenômenos contemporâneos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Moda”, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade de São Paulo.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Atualmente é professor titular regime de dedicação integral à docência e à pesquisa da Universidade de São Paulo (USP). Atual Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP (2021 até o momento).

Marcadores de gênero, raça, classe, cultura, religião, ocupação, regionalidades (Moura, 2023) entre outros, podem ser verificados por meio do estudo da moda. Parte importante da historicidade de povos, assim, pode ser apreendida a partir do estudo do consumo de moda de seus atores e das mediações comunicacionais que delineiam as práticas cotidianas relacionadas ao modo de se vestir.

Desde meados dos anos 2010, os serviços por aplicativo cresceram nas cidades brasileiras, atingindo os patamares mais elevados de demanda até então nos anos de pandemia de Covid-19 (Rebechi, 2023). No caso de entregas de comida, ou *delivery*, os trabalhadores dessa modalidade têm ganhado destaque nos estudos das Ciências Sociais, do Direito e da Comunicação na perspectiva do trabalho, mas ainda é escassa (talvez inexistente) bibliografia relacionada ao consumo de entregadores de aplicativo.

Pretendemos, então, fazer parte dos estudos iniciais sobre consumo de entregadores de aplicativo, com enfoque em moda nesta pesquisa. Como ponto de partida, levamos em consideração o estudo bibliométrico que apontou concentração de temática para estudos de moda sobre “segmento feminino, marcas de luxo, identidade e cultura e a fotografia como midiatização” (Trindade, 2021), ainda que exista boa diversidade de objetos de pesquisa. Esse panorama é um indicador de que as pesquisas em moda parecem estar ainda distante da realidade de consumo de categorias específicas de trabalhadores.

Apoiando-se na bibliografia existente sobre entregadores de aplicativo, é possível traçar primeiros referenciais sobre as características desse público. Existe considerável participação de jovens negros (Abílio, 2021) nessa modalidade de trabalho marcado pela precarização e pela mediação das redes sociais, o que pode refletir elementos de colonialidade e racismo na construção de imaginários de consumo sobre esse público, marcado intensamente pela precarização das condições de trabalho.

Levamos em consideração as noções de consumo defendidas por Miller (2007) com a “abordagem de cultura material”. Não se trata de demonizar os hábitos de consumo enquanto “sinônimo do moderno consumo de massa”, mas de compreender as relações entre a produção e o consumo, bem como os desdobramentos de tal relação no cotidiano dos atores estudados, que atuam sob lógicas algorítmicas (Grohmann; Salvagni, 2023).

A moda nas redes sociais não é apenas um reflexo das tendências globais, mas um campo de diálogos simbólicos, como as mediações entre marcas e consumidores (Trindade, Perez, 2019). Os trabalhadores de aplicativo, ao consumirem moda, não apenas reproduzem estéticas dominantes, mas também desenvolvem novas formas de expressão que desafiam ou ressignificam padrões hegemônicos.

Segundo Trindade (2020) a partir de McCracken (2003), a publicidade e a moda, por exemplo, medeiam a transferência de significados entre itens de consumo e as pessoas, desenvolvendo processos e rituais que operam sob lógicas de empoderamento - por exemplo, de sofisticação dependendo do modo de se vestir.

Em paralelo, o Realismo Capitalista (Fisher, 2020) trabalha a ideia de que a insustentabilidade do capitalismo contemporâneo contrasta com a falta de perspectivas sobre outras alternativas de sistema econômico. Como o consumo de moda por entregadores de aplicativos expressa esse cenário? Quais são os valores que influenciam a escolha de marcas e produtos em meio à ideia de degradação irreversível do planeta - por exemplo, são levados em conta a produção sustentável e a compra de produtos artesanais para a escolha de marcas e produtos?

Como primeiro exercício de pensamento, categorizamos o consumo de moda de entregadores de aplicativo em dois fatores: a exigência funcional do trabalho e a mediação das redes sociais.

Na dimensão da exigência funcional, elementos como capacetes e jaquetas de segurança são uma extensão da vestimenta selecionável, na medida em que são essenciais para os motociclistas, e ao se tornarem obrigatórias também possibilitam o desenvolvimento de imaginários relacionados a esses itens, a depender da qualidade dos materiais, das marcas escolhidas, estampas e estilos. No caso dos ciclistas, não se pode confundir a falta de equipamentos mínimos como um estilo mais despojado ou livre, na medida em que reflete ainda maior precarização desse público, cujos rendimentos são menores e a exposição a acidentes, maior. A própria moto ou bicicleta se tornam uma extensão do vestuário, sendo item comum em fotografias de perfis nas redes sociais.

O conceito de aceleração do tempo (Rosa, 2022) é fundamental para compreender a segunda dimensão. Na medida em que as fronteiras entre tempo de trabalho e tempo

livre parecem cada vez mais dissolvidas, propomos a hipótese de que as decisões de consumo desses trabalhadores estejam cada vez mais influenciadas por tendências efêmeras e pela lógica algorítmica das plataformas digitais. Possivelmente, dispõem de pouco tempo e espaço para reflexões aprofundadas sobre seu vestuário, o que torna suas escolhas pautadas por tendências digitais e influenciadores de moda. Nesse contexto, os entregadores ficam mais expostos às narrativas fantásticas e mágicas da publicidade e o estímulo ao hiperconsumismo como modo de vida padrão (Piedras; Wottrich, 2019).

Para aferir tais ideias com maior precisão e profundidade, no entanto, será levada em consideração a semiopragmática de Odin (2023), que permite compreender como os processos de consumo e identidade são mediados por sistemas digitais e narrativas publicitárias. A semiopragmática propõe uma visão ampliada da comunicação, indo além da transmissão de mensagens para considerar a reconstrução de sentido pelo receptor, isto é, dos espaços comunicativos da recepção, com base nas condições de recepção e nos espaços comunicativos onde as interações ocorrem.

A partir de estudo de campo, a ser realizado no ano de 2026 como parte do projeto de mestrado “Publicitários e Entregadores: Vínculos de Sentidos, Identidades e Consumo na perspectiva do Realismo Capitalista”, cujo pesquisador e orientador são os autores deste artigo, queremos analisar como entregadores de aplicativos reinterpretem essas mensagens dentro de suas práticas cotidianas, adaptando seus hábitos e escolhas de consumo a partir de suas próprias experiências de trabalho e condições econômicas, e atuando ainda como criadores e difusores de seus próprios conteúdos e opiniões nas redes sociais. Em meio ao desenvolvimento da pesquisa, também pretendemos analisar publicações e perfis em redes sociais como primeiros ensaios de estudo do consumo de moda por entregadores de aplicativo.

Queremos verificar a relação de entregadores de aplicativos com marcas e produtos de vestuário, observando como escolhem tais itens e também levando em consideração os conceitos de modos espetacularizantes, documentarizantes e de autenticidade (Odin, 2023). Isso permitirá uma classificação mais refinada das narrativas e discursos presentes nos depoimentos dos entrevistados. É fundamental investigar os valores que

influenciam essas decisões, como a sofisticação atribuída a determinadas marcas, a sustentabilidade associada a outras e a experiência estética proporcionada por algumas.

Como entregadores de aplicativos constroem e negociam suas identidades de consumo em meio às transformações das narrativas publicitárias na lógica algorítmica? Que tipos de resistências ou visões contra-hegemônicas implícitas e explícitas (Gramsci, 1999) entregadores de aplicativo apresentam nesse fluxo de tendências algoritmizadas, seja por meio da influência de celebridades da moda no Instagram (Zogbi; Doretto, 2023) ou pela crescente estetização da própria imagem mediada por inteligência artificial (Pires; Cruz; Cidreira, 2024)?

Na medida em que esses trabalhadores passam longas horas conectados a aplicativos e redes sociais, essas plataformas desempenham papel essencial na construção de suas referências estéticas e identitárias. Assim, o consumo de moda por essa categoria está fortemente ligado às dinâmicas das redes sociais. Contudo, o aprofundamento desse fenômeno exige pesquisa empírica, que será realizada no âmbito de novos artigos e da pesquisa empírica da dissertação de mestrado do autor deste artigo, o que pode contribuir para ampliar o debate sobre moda e consumo.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização e juventude periférica: desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho**. Novos estudos CEBRAP, v. 39, p. 579-597, 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editora SENAC São Paulo, 2006. P. 17-63.

FISHER, M. **Realismo Capitalista**. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere (Volume 1)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GROHMANN, R; SALVAGNI, J. **Trabalho por plataformas digitais**. Edições Sesc, do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas / Rafael Grohmann; Julice Salvagni; Organização: Sérgio Amadeu da Silveira. – São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2023. – (Democracia Digital).

MCCRACKEN, G. (2003). **Cultura e consumo: Novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. 2007. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>>. Acesso em 30/09/2024.

MOURA, Danilo de Souza e TRINDADE, Eneus. **E fora da periferia?:** gradientes, aproximações e distinções entre a moda produzida na periferia das apropriações feitas no mainstream. 2023, Anais. Belo Horizonte: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003206319.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

PIRES, Beatriz Ferreira; CRUZ, Etevaldo Santos; CIDREIRA, Renata Pitombo. **Inteligência Artificial, sensibilidade e imagem:** tensões contemporâneas e as experiências da corporeidade autoespelhada. 2024. Disponível em <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-699/152183.pdf>. Acesso em 29/03/2025.

REBECHI, C. N., VALENTE, J., Salvagani, J., GROHMANN, R., CARELLI, R., & FIGARO, R. (2023). **Trabalho decente no contexto das plataformas digitais:** uma pesquisa-ação do Projeto Fairwork no Brasil.

ROSA, H. **Aceleração e Alienação**. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

TRINDADE, Eneus. **Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda**. 2020, Anais. Salvador: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003026390.pdf>. Acesso em: 02 out. 2024.

TRINDADE, Eneus; CARVALHO, Priscila Rezende; PALETTA, Francisco Carlos. **Estudo bibliométrico sobre moda em dissertações e teses da área de Ciências da Comunicação**. Em *Questão*, PortoAlegre, v. 27, n. 3, p. 251-274, 2021. Disponível em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465668004011>. Acesso em 30/03/2025.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (2019). **O consumidor entre mediações e mediação**. *Revista FAMECOS*, 26(2), e32066. Disponível em <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>. Acesso em 29/03/2025.

ZOGBI, Raíssa Nascimento Silva; DORETTO, Juliana. **Percepção de moda no Instagram:** uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. *RuMoRes*, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 78–98, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.213488. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/213488> Acesso em: 31 mar. 2025.