



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

**A nova roupa velha:**

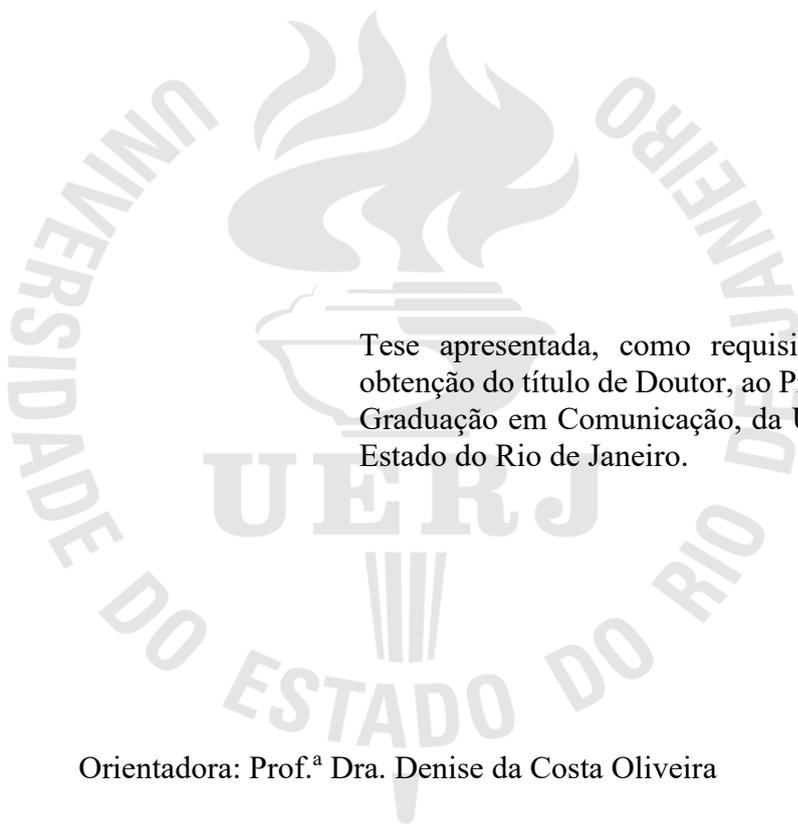
**narrativas de consumo em encontros de troca no Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro

2024

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

**A nova roupa velha:  
narrativas de consumo em encontros de troca no Rio de Janeiro**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Denise da Costa Oliveira

Rio de Janeiro

2024

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

V469 Ventura, Jéssica Baptista dos Santos  
A nova roupa velha: narrativas de consumo em encontros de troca no Rio de Janeiro/ Jéssica Baptista dos Santos Ventura. – 2024.  
199 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira.  
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Moda – Rio de Janeiro – Teses. 3. Vestuário – Teses. I. Oliveira, Denise da Costa. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

br CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

**A nova roupa velha:  
narrativas de consumo em encontros de troca no Rio de Janeiro**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 5 de abril de 2024.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Denise da Costa Oliveira (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Cláudia Barcellos Rezende

Instituto de Ciências Sociais - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Carla Pereira Barros

Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2024

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Emanuel e Jandira, que sempre me incentivaram nos estudos; ao meu marido Anderson, pela parceria; e ao meu amado filho, Bento.

## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa é fruto de uma longa jornada atravessada por grandes desafios e gratas surpresas. Registro aqui minha eterna gratidão a todos que estiveram ao meu lado, torcendo para a conclusão desta importante etapa da minha carreira acadêmica.

Agradeço a Deus, que é o autor e consumidor da minha fé.

Agradeço aos meus familiares por todo o incentivo nesta jornada. Aos meus pais, Emanuel e Jandira, que foram a minha rede de apoio para a conclusão desta pesquisa, cuidando do meu bem mais precioso. À minha irmã Amanda. Ao meu marido Anderson, pelo grande incentivo moral e encorajamento durante todo o processo. Ao meu filho Bento, que chegou trazendo mais alegria e sentido para a minha vida.

Agradeço aos meus amigos, em especial Daniela Barcellos, presente da pós-graduação. Agradeço à minha terapeuta, pela escuta e orientação emocional.

Agradeço a todos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ): às pessoas queridas da secretaria, pela disponibilidade e gentileza; aos professores, à coordenação do curso e aos colegas com quem tive a oportunidade de dialogar em sala e de compartilhar experiências.

Agradeço à minha orientadora Denise, por quem tenho grande respeito e admiração, e que sempre se mostrou compreensiva, amiga e incentivadora em suas observações e comentários, de modo a me direcionar ao melhor percurso a seguir.

Agradeço aos integrantes da banca de qualificação e de defesa da tese, Cláudia Rezende, Márcia Mesquista, Ricardo Freitas, Jorgiana Brennand e Carla Barros, professores que servem de inspiração para a pesquisa e para a vida acadêmica.

Agradeço, por fim, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), pelo suporte ao trabalho.

“Em uma economia da roupa, entretanto, as coisas adquirem uma vida própria, isto é, somos pagos não na moeda neutra do dinheiro, mas em material que é ricamente absorvente de significado simbólico e no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas.”

Petter Stallybrass (2008, p. 15)

## RESUMO

VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. *A nova roupa velha: narrativas de consumo em encontros de troca no Rio de Janeiro*. 2024. 199 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

Partindo de um olhar comunicacional, esta tese busca investigar as narrativas relacionadas a encontros de troca de roupas de segunda mão, discursos relevantes para compreender essa prática de consumo na cidade do Rio de Janeiro. A questão que norteia a investigação é analisar as narrativas produzidas pelos organizadores e participantes desses encontros, bem como a influência desses discursos na experiência de consumo dos sujeitos. A hipótese sugere que encontros de troca representam práticas de consumo alternativas na cidade do Rio de Janeiro, promovendo uma experiência que reúne pessoas interessadas em circular roupas sem uso nos armários. A pesquisa se fundamenta em obras que abordam o consumo como processo ritualístico e cultural; a moda como um fenômeno social; a cultura material e o imaginário que envolvem as roupas de segunda mão. Metodologicamente, inspira-se na etnografia para compreender as complexidades desse tipo de prática de consumo. Com isso, pode-se concluir que esses encontros de troca representam uma tendência emergente que inspira reflexões e ações para uma moda mais circular.

Palavras-chave: Encontro de troca de roupas. Roupa de segunda mão. Consumo. Moda circular. Rio de Janeiro.

## ABSTRACT

VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. *The new old clothes: consumption narratives in exchange events in Rio de Janeiro*. 2024. 199 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Taking on a communicational approach, this thesis aims to investigate the narratives related to second-hand clothing exchange events, discourses which are relevant to understand this consumption practice in the city of Rio de Janeiro. The research question involves analyzing the narratives produced by the organizers and participants of these events, as well as the influence of these narratives on the subjects' consumption experience. The hypothesis suggests that swap events represent alternative consumption practices in Rio de Janeiro, fostering an experience that brings together people interested in circulating unused clothing. The research is grounded in works that address consumerism as a ritualistic and cultural process; fashion as a social phenomenon; as well as the material culture and imagination surrounding second-hand clothing. Methodologically, it draws inspiration from ethnography to understand the complexities of this type of consumption practice. We conclude that second-hand clothing swap events represent an emerging trend that inspires reflections and actions towards a more circular fashion.

Keywords: Clothing swap event. Second-hand clothes. Consumerism. Circular fashion. Rio de Janeiro.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da revista Vogue .....	24
Figura 2 – Roupas Livres, aplicativo de troca .....	26
Figura 3 – Registro da primeira ida a campo .....	27
Figura 4 – Chamada para evento de troca .....	28
Figura 5 – Cartaz com instruções sobre a troca .....	29
Figura 6 – Divulgação da troca .....	30
Figura 7 – Registro da troca .....	30
Figura 8 – Trocadores no evento Jardim da Mag .....	30
Figura 9 – Sistema de moedas do Jardim da Mag .....	32
Figura 10 – Chamada para evento de troca .....	32
Figura 11 – Panfleto da campanha <i>Make-do and Mend</i> .....	42
Figura 12 – Manual de costura do Ministério da Informação Britânico. ....	43
Figura 13 – Evento de troca organizado por Agazi .....	44
Figura 14 – Evento de troca no Victoria and Albert Museum, Londres .....	45
Figura 15 – Evento de troca <i>Berlin Clothing Swap</i> .....	46
Figura 16 – Evento de troca <i>Don't shop, swap</i> .....	47
Figura 17 – Evento <i>Ropantic</i> , Viña del Mar. ....	48
Figura 18 – Publicação no <i>feed</i> do Projeto Gaveta .....	50
Figura 19 – Primeiro evento Projeto Gaveta .....	51
Figura 20 – Evento de troca para crianças .....	52
Figura 21 – E-mail enviado pelo Projeto Gaveta .....	53
Figura 22 – Moedas Gaveta .....	54
Figura 23 – Cartaz com conversões das moedas .....	55
Figura 24 – Espaço da troca .....	56
Figura 25 – <i>Ecobag</i> do Projeto Gaveta.....	56

Figura 26 – Oficina de customização. ....	59
Figura 27 – Instalação de Caio Costa .....	59
Figura 28 – Xepa .....	60
Figura 29 – #Todegaveta .....	62
Figura 30 – Cartaz do Faz Girar Market .....	63
Figura 31 – Página do Faz Girar no Facebook. ....	64
Figura 32 – Página do Faz Girar no Instagram .....	64
Figura 33 – Cadastro no clube de trocas .....	65
Figura 34 – Passo a passo do funcionamento do clube .....	68
Figura 35 – Brechó AZ Sustentabilidade .....	72
Figura 36 – Registros do clube de trocas .....	73
Figura 37 – Arara de calça jeans .....	73
Figura 38 – Roupa íntima .....	74
Figura 39 – Expansão do clube de trocas, parte 1 .....	75
Figura 40 – Expansão do clube de trocas, parte 2 .....	75
Figura 41 – Arara com etiquetas especiais .....	76
Figura 42 – Ecoponto de recicláveis .....	77
Figura 43 – Ações promocionais do clube .....	78
Figura 44 – Trocadora do clube Faz Girar. ....	79
Figura 45 – Significados dos bens .....	116
Figura 46 – Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken .....	119
Figura 47 – Imagem de roupa da troca .....	134
Figura 48 – Oficina de customização de roupas .....	135
Figura 49 – Espaço da troca, edição 2018. ....	136
Figura 50 – Oficina de customização de jeans – parte 1.....	138
Figura 51 – Oficina de customização de jeans – parte 2.....	138

Figura 52 – Espaço da troca, edição 2019. ....	140
Figura 53 – Xepa, edição 2019. ....	141
Figura 54 – Página da troca online ....	143
Figura 55 – Roupas disponíveis na troca online ....	144
Figura 56 – Publicação pós-evento da troca ....	145
Figura 57 – Print de vídeo com looks da troca ....	146
Figura 58 – Publicação com as roupas da troca ....	148
Figura 59 – Cartaz com informações sobre a ação promocional ....	149
Figura 60 – Trocadora examina vestido. ....	150
Figura 61 – Registro da troca no horário de meio dia ....	151
Figura 62 – Objetos trocados pela informante B. ....	154
Figura 63 – Casaco de pelo de marca italiana ....	156
Figura 64 – Conjunto Mara Mac, etiqueta prata ....	156
Figura 65 – Blusa de paetê, etiqueta bronze ....	158
Figura 66 – Cartaz com informações do evento. ....	158
Figura 67 – Barraca de troca Faz Girar Market ....	162

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação das etiquetas do clube de trocas Faz Girar.....	68
Quadro 2 – Perfil do trocador, edição 202.....	154
Quadro 3 – Perfil do trocador, edição 2023.....	164

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1 MAPEANDO O CAMPO DE PESQUISA</b> .....	22
1.1 <b>O início da jornada em eventos de troca</b> .....	23
1.2 <b>Metodologia</b> .....	34
1.3 <b>Origem dos bazares de trocas</b> .....	41
1.3.1 <b>Clothing swap – mapeamento de encontros de troca internacionais</b> .....	45
1.4 <b>Imersão no campo</b> .....	48
1.4.1 <b>Projeto Gaveta</b> .....	49
1.4.2 <b>Clube de trocas Faz Girar</b> .....	61
1.4.3 <b>Trocadores de roupas de segunda mão</b> .....	78
<b>2 MODA, CONSUMO E MEIO AMBIENTE</b> .....	82
2.1 <b>Uma breve reflexão sobre a moda na contemporaneidade</b> .....	82
2.2 <b>Costurando caminhos para uma moda circular</b> .....	89
2.3 <b>Novos modelos de negócio na moda</b> .....	98
<b>3 CONSUMO E INTERAÇÃO EM ENCONTROS DE TROCA DE ROUPAS</b> .....	107
3.1 <b>Uma abordagem cultural do consumo</b> .....	107
3.1.1 <b>Narrativas como experiência de consumo</b> .....	110
3.1.2 <b>A cultura da troca na perspectiva da antropologia do consumo</b> .....	115
3.2 <b>O CICLO DE VIDA DA ROUPA</b> .....	120
3.3 <b>Corpos, afetos e imaginários nas trocas de roupa</b> .....	124
3.4 <b>Encontros de troca como alternativa de consumo e lazer na cidade</b> .....	129
<b>4 NARRATIVAS DE TROCA DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO</b> .....	133
4.1 <b>Projeto Gaveta, edição 2018</b> .....	133
4.2 <b>Projeto Gaveta, edição 2019</b> .....	137
4.2.1 <b>Projeto Gaveta, edição online 2021</b> .....	141
4.3 <b>CLUBE DE TROCA FAZ GIRAR</b> .....	147
4.3.1 <b>Hoje é dia de promoção no clube!</b> .....	148
4.3.2 <b>Barraca de troca no Faz Girar Market – edição Museu da República, junho de 2022</b> .....	157
4.3.3 <b>Barraca de troca no Faz Girar Market – edição Museu da República, setembro de</b> .....	

<b>2023</b> .....	161
<b>4.4 Experiência do trocador</b> .....	164
4.4.1 <b>“Experiência nova de consumo”</b> .....	165
4.4.2 <b>“Economizar dinheiro”</b> .....	166
4.4.3 <b>“Passar adiante”</b> .....	167
4.4.4 <b>“Facilidade de trocar na hora”</b> .....	168
4.4.5 <b>“Falta de negociação”</b> .....	170
4.4.6 <b>“Pagar para trocar”</b> .....	171
<b>CONCLUSÃO</b> .....	174
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	182
<b>APÊNDICE – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)</b> .....	199

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é reflexo de uma trajetória atravessada pelo universo da moda. As roupas sempre estiveram presentes na minha vida, pois minha mãe trabalhou nos bastidores da indústria, ora como modelista, ora como compradora de aviamentos. Cresci tendo acesso a roupas de marca que eram compradas a preço simbólico, por terem pequenos defeitos e não poderem ser vendidas. A partir disso, comecei a desenvolver um gosto por modelagens, tecidos e estampas, o que me levou em 2010 ao curso técnico de produção de moda, na FAETEC, paralelamente à graduação em jornalismo na UERJ.

No curso técnico passei por todas as áreas da moda, identificando-me, mais especificamente, com as disciplinas mais teóricas, como história da moda. Nessa formação, desenvolvíamos projetos a partir de materiais alternativos. Recordo que a sustentabilidade, nesse período, era encarada de uma maneira bastante literal, pois fazíamos roupas com garrafas PET e sobras de retalho — isto é, não havia um apelo *fashion*; eram somente peças recicladas que ficavam expostas no hall do prédio da instituição.

Como trabalho final de curso, desenhei, com o auxílio da minha mãe, uma coleção de roupas inspiradas nas indumentárias gregas da Antiguidade, que tinham muitos drapeados, tecidos transparentes, dobraduras. De toda coleção, tínhamos de escolher uma das peças para apresentar no desfile de conclusão. Escolhi um conjunto de saia e blusa. Esta era de um ombro só, branca, com um tecido fluido e transparente; já a saia foi toda bordada com flores de cetim creme aplicadas uma a uma. Guardei-as por muitos anos, vindo, posteriormente, a doar a saia para uma prima.

No ano seguinte, 2011, estava para concluir a graduação em jornalismo, e optei por abordar, na monografia, o consumo de moda de objetos de luxo, pois à época queria entender o porquê de as pessoas pagarem tanto dinheiro por uma bolsa, por exemplo. Para a orientação do trabalho me foi indicado o professor Ricardo Freitas, que já havia orientado outras pessoas que pesquisaram sobre a moda. Ele era do departamento de Relações Públicas, por isso só tivemos contato no final do curso.

Naquele ano, eu trabalhava como assistente de produção no Centro de Tecnologia Educacional (CTE) da UERJ. Sugeri e produzi uma matéria sobre moda sustentável para o programa *Campus*<sup>1</sup>. A matéria tratava da preocupação com a natureza e das novas formas de pensar

---

<sup>1</sup> O programa Moda sustentável está dividido em 3 partes e está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6FXJONDtzo&t=49s>. Acesso em: 23 jan. 2024.

a produção da roupa. Entrevistei estilistas e empresários do setor da moda estilo *slow fashion*<sup>2</sup>, que usavam materiais alternativos, como a fibra da garrafa PET, para produzir camisetas, assim como produtos naturais, como folhas e cascas. Entrevistei ainda um pesquisador do Observatório de Comportamento e Consumo do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI/CETIQT), que na época conduziu uma pesquisa concluindo que a ideia de sustentabilidade não está incorporada nas práticas cotidianas dos indivíduos<sup>3</sup>.

Depois da graduação, trabalhei com produção de moda e em algumas emissoras de televisão, inclusive como jornalista da TV UERJ. Em 2017, tive a oportunidade de retomar um sonho antigo, que era seguir com os estudos sobre o fenômeno da moda, mas, desta vez, com foco na sustentabilidade, a qual, a essa altura, já era um assunto abordado com frequência pela mídia. Minha proposta inicial de projeto de mestrado era estudar o aplicativo Roupas Livres<sup>4</sup>, uma plataforma para trocar roupas, que funciona como o aplicativo de relacionamentos *Tinder*. Nesse caso, os usuários da plataforma precisam gostar da peça um do outro para que ocorra a troca.

No entanto, durante a disciplina de metodologia da pesquisa ministrada pela professora Alessandra Aldé, fui apresentada ao método etnográfico e fiquei fascinada pela antropologia. Com isso, tive que reelaborar a minha proposta de pesquisa, que agora se daria *offline*. Conheci os encontros de troca presenciais, que me pareceram muito mais interessantes, uma vez que poderia acompanhar o processo, realizando uma observação participante. Depois de frequentar alguns eventos, cheguei à conclusão de que o fenômeno deveria ser observado com um pouco mais de tempo, considerando a hipótese de que esse tipo de prática está se institucionalizando no espaço da cidade, assim como já ocorre com os brechós.

É preciso salientar que os dois momentos, da dissertação e da tese, foram pensados de uma maneira integrada, a partir de um profundo diálogo com a orientadora e das discussões no grupo de pesquisa Corps (Corpo, Representação e Espaço Urbano), do qual faço parte. Assim, optei na dissertação por continuar a abordagem do macrotema: consumo de moda no âmbito da discussão da sustentabilidade. Como sugestão da minha orientadora, Denise da Costa Oliveira, analisei uma

---

<sup>2</sup> Sistema de produção que busca valorizar cada parte do processo, desde a escolha dos insumos até a venda para o consumidor final.

<sup>3</sup> Pesquisa sobre felicidade mostra tendências de consumo. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/pesquisa-sobre-felicidade-mostra-tendencias-de-consumo/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

<sup>4</sup> Tinder de roupa: app no celular incentiva a troca de peças usando o "match". Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2017/03/14/tinder-de-roupa-para-trocar-tem-que-dar-match.htm>. Acesso em: 23 jan. 2024. O funcionamento do aplicativo encontra-se suspenso, atualmente.

produção midiática nacional da TV paga, o programa Desengaveta<sup>5</sup>. A proposta do programa é “invadir” o closet de celebridades, incentivando as mesmas a doarem todos os objetos sem uso para a causa social. As peças doadas ficam disponíveis para a compra na plataforma de brechó *online* Enjoei.

Com a análise, observei que as narrativas produzidas naquele programa se apropriavam do consumo de moda pelo viés da sustentabilidade e da ação social como argumentos de convencimento. Além disso, constatei que o discurso midiático do Desengaveta é moralizante, pois julga como certo ou errado o comportamento de consumo de moda das celebridades (VENTURA, 2019).

Nesta tese, o consumo de moda mantém-se no centro das discussões. No entanto, nossa abordagem visa realizar uma reflexão interpretativa dos sentidos atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão em encontros de troca. Para isso, consideramos analisar as narrativas de quem organiza e de quem troca peças nesse tipo de experiência de consumo.

Salientamos que, neste trabalho, o conceito de narrativa é considerado uma chave de leitura para interpretar os relatos de consumo dos sujeitos envolvidos nesses eventos. Concordamos com a visão de Motta (2013), para quem as narrativas são entendidas como “representações, construções discursivas sobre a realidade” (2013, p. 83). A questão a ser investigada suscita pensar em aspectos presentes no campo, para além de uma visão apressada sobre o fenômeno das trocas. Nesse sentido, é preciso desenvolver um olhar atento para as camadas mais profundas, que cimentam as relações sociais imbricadas nesse fazer coletivo de partilha de narrativas por uma moda mais consciente, circular e sustentável.

Na busca por pesquisas acadêmicas que explorem a temática da troca de roupas, encontramos na psicologia social a dissertação de mestrado de Soares (2016). A pesquisadora analisa a produção de subjetividades pelas práticas do vestir, tendo como referência um grupo de troca que ela organiza. Além disso, também procura traçar uma perspectiva ética e política de resistência desse tipo de projeto no modo efêmero como os sujeitos se relacionam com suas roupas.

Também encontramos artigos internacionais que discutem o consumo de roupas em encontros de troca: Belk *et al.* (1988); Hansen (1994); Palmer e Clark (2005); Holmes (2018); Lang e Zhang (2019), entre outros. Esses trabalhos consideram diversas perspectivas de análise, tais como: o senso de comunidade entre os trocadores, sociabilidades ocasionadas pelos encontros, economia circular e economia do compartilhamento como alternativas de consumo. Também

---

<sup>5</sup> Fernanda Paes Leme invade o closet de celebridades e faz todo mundo desengavetar o que está sem uso. As peças são vendidas e o dinheiro é revertido para projetos sociais. O programa esteve no ar entre 2016 e 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/desengaveta/t/RzYXDws1J2/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

investigam a sustentabilidade como filosofia de vida e a cultura material das roupas de segunda mão, as quais suscitam memórias e afetos.

A revisão desses estudos mostra que a moda e o consumo são fenômenos culturais que mediam e atravessam a compreensão e a leitura da experiência desses encontros. Por meio do consumo de roupas de segunda mão trocadas, os sujeitos definem identidades, estilos de vida e interagem com os demais.

Ressaltamos que as expressões “roupa de segunda mão” e “roupa usada” não são utilizadas nesta pesquisa como sinônimos, porque nem todas as roupas que são trocadas foram usadas anteriormente; pelo contrário, em muitos eventos há etiquetas nas peças. Outra questão importante é que intercalamos na escrita a utilização das palavras “feira”, “encontro”, “espaço” e “clube”, para definir esse tipo de prática de consumo, privilegiando a expressão *encontro* por parecer mais abrangente. Ressaltamos que as interlocutoras frequentemente mencionavam essa experiência de consumo como um evento ou clube de trocas.

As feiras de roupas de segunda mão têm ganhado cada vez mais espaço na cidade do Rio. São promovidas, principalmente, por movimentos engajados ao discurso da causa ambiental e social, como a semana *Fashion Revolution*<sup>6</sup> e a Virada sustentável<sup>7</sup>, e integram sua programação. Tive a oportunidade, desde 2017, de participar de diferentes formatos de feiras que contribuíram para ampliar o meu olhar sobre o fenômeno.

Nas últimas décadas, com a integração entre os mercados globais, a produção e o consumo de mercadorias na indústria têxtil cresceram de maneira exponencial. De acordo com informações retiradas do site da Abit<sup>8</sup>, associação brasileira da indústria têxtil e de confecção, a cadeia da moda nacional 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.

O relatório “Fios da moda”<sup>9</sup>, lançado em 2021, aponta que o desperdício têxtil no Brasil tem dados alarmantes. Estima-se que só na região do Brás, comércio tradicional de vestuário de São Paulo, 16 caminhões de lixo têxtil, que equivalem a cerca de 45 toneladas de roupas, são

---

<sup>6</sup> A página do Fashion Revolution Brazil pode ser conferida em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

<sup>7</sup> Repense, recree e regenere. Virada sustentável, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.viradasustentavel.org.br/cidade/rio-de-janeiro>. Acesso em: 23 jan. 2024.

<sup>8</sup> Na seção Perfil do setor, disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 jan. 2024.

<sup>9</sup> Estudo realizado pelo Instituto Modifica em parceria com o centro de Estudos de Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas e consultoria da Regenerate Fashion. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

despejados em aterros sanitários por dia. Ainda de acordo com o estudo, o corte e a costura são as etapas do processo de confecção de roupas que mais geram perda de tecido. Sobre os tecidos, o poliéster, por exemplo, é produzido a partir de insumos fósseis de petróleo e o seu descarte polui mares e oceanos. Já o algodão e a viscose consomem uma grande quantidade de agrotóxico para a sua produção.

Nesse contexto, o debate em torno da geração de lixo têxtil e os malefícios para o meio ambiente são temas cada vez mais abordados em meios de comunicação, principalmente nas redes digitais. É a partir da década de 90 do século XX que o discurso ambientalista internacional relaciona a problemática ambiental aos altos padrões de consumo das sociedades (PORTILHO, 2005). Antes disso, a responsabilização por esses problemas recaía apenas nas indústrias, que utilizavam grandes quantidades de recursos naturais. Cabe ressaltar que, neste estudo, optamos por observar o discurso da crise ambiental na perspectiva da indústria da moda brasileira atual que apresenta o problema, conforme o relatório acima, mas também propõe caminhos para a adoção de um modelo de negócio distinto do que é atualmente praticado pelo mercado.

O sistema de moda brasileiro atual utiliza largamente o modelo linear de negócio denominado *fast fashion* para a elaboração de seus produtos. De acordo com o movimento Fashion Revolution Brasil, o modelo *fast fashion* está ancorado na produção, no consumo e no descarte de mercadorias em rápida velocidade, resultando em malefícios ao meio ambiente. O consumidor também tem sua parcela de “culpa”, ao retroalimentar esse processo adquirindo as mais novas tendências.

Ainda segundo o *Fashion Revolution* Brasil, na tentativa de minimizar os impactos ambientais e melhorar a vida dos trabalhadores da cadeia têxtil, surge uma contraproposta ao esquema linear de negócio nesse setor, denominado *slow fashion*. Esse modelo tem como referência a economia circular, um modo de produzir inspirado na lógica cíclica da natureza, em que não há descarte. Nesse formato, as mercadorias de moda são elaboradas a partir de materiais regenerativos, incentivando a fabricação de produtos considerados mais sustentáveis.

A moda circular<sup>10</sup> está presente nos relatos produzidos por quem organiza os encontros de troca de roupas de segunda mão, sob a justificativa de que as roupas circulam entre os participantes desse tipo de experiência do consumo (PEREIRA *et al*, 2015). Além dessa definição, os organizadores utilizam expressões como “moda consciente” e “moda sustentável”. Um olhar mais direcionado nos suscita pensar em eixos norteadores que também estão presentes na troca, como

---

<sup>10</sup> Mais informações sobre a moda circular, como praticá-la e quais são seus benefícios estão disponíveis nesta matéria da Revista Exame (2023): <https://exame.com/esg/o-que-e-moda-circular-como-praticar-e-quais-sao-seus-beneficios/>. Acesso em: 07 fev. 2024.

as interações entre quem promove esse tipo de experiência e os trocadores, os imaginários que envolvem o consumo de roupas de segunda mão e o consumo como mediador da construção identitária e do estilo de vida.

O objetivo geral desta pesquisa, portanto, consiste em refletir sobre a experiência de consumo de roupas de segunda mão em eventos de troca e as apropriações culturais e comunicacionais realizadas pelos sujeitos que os organizam e que participam deles na cidade do Rio de Janeiro. Já os objetivos específicos consistem em: contribuir para a discussão do conceito de moda circular, consolidando os estudos da moda no campo da comunicação; refletir sobre a relação entre moda e consumo na atualidade; colaborar para a discussão sobre novos modelos de negócio na moda; pensar a moda de segunda mão pela perspectiva da antropologia do consumo; delimitar o fenômeno dos eventos de troca e, por fim, analisar a experiência de consumo do trocador.

Assim sendo, o problema de pesquisa se concentra em duas questões principais. Primeiramente, quais narrativas são produzidas por quem organiza e por quem troca roupas? Além disso, como a experiência do consumo é desenhada no discurso dos organizadores das feiras e como ela é experienciada pelos participantes?

A hipótese da tese é que os encontros de troca se estabelecem como práticas de consumo alternativas na cidade do Rio de Janeiro. Essa suposição sugere que, em meio às dinâmicas tradicionais de consumo de moda, os eventos de troca de roupas emergem como uma experiência que reúne pessoas interessadas em fazer circular aquilo que está sem uso no armário.

Metodologicamente, a pesquisa emerge da interseção entre a antropologia e os estudos de consumo, sendo motivada por uma perspectiva etnográfica que busca compreender as práticas sociais relacionadas ao consumo de moda circular. Através da

etnografia o pesquisador almeja “realizar a descrição dos significados que um determinado grupo atribui a suas experiências de vida” (BARROS; ROCHA, 2006, p. 38). Assim, esta investigação se propõe a tratar das dinâmicas culturais e sociais que permeiam os encontros de troca de roupas, explorando os significados atribuídos às práticas de consumo colaborativo. Por meio de instrumentos metodológicos como diário de campo, observação participante e conversas informais, pretende-se descrever essa prática capturando as vozes e as experiências dos participantes.

Com vistas à coleta de dados, esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da universidade. A aprovação fornecida pelo Comitê<sup>11</sup> é fundamental para preservar a integridade e

---

<sup>11</sup> Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE): 76908621.5.0000.5282.

a ética da pesquisa, assegurando que os procedimentos adotados estejam alinhados aos padrões éticos. Tal autorização ressalta, ainda, o compromisso do pesquisador em proteger os direitos e o bem-estar dos participantes, reforçando, assim, a credibilidade e a validade dos resultados obtidos.

Quanto ao referencial teórico, foi fundamental buscar trabalhos que oferecessem suporte para o enfoque aqui apresentado, tendo como ponto de partida os eixos norteadores: consumo, moda, cultura material, interação e imaginário. Desta forma, recorreremos a autores da antropologia que privilegiam o consumo como fenômeno cultural mediador nas experiências que organizam a vida social, como Douglas e Isherwood (2009); Miller (2004; 2007; 2009; 2013); McCracken (2003), Canclini (2010) e Campbell (1995; 2001; 2007).

Para verificar como o consumo de roupas de segunda mão está atrelado ao fenômeno da moda, partimos dos estudos de Lipovetsky (1989), Simmel (1987; 2008) e Cidreira (2005). No que diz respeito à cultura material, recorreremos a Appadurai (2008) e Kopytoff (2008) e, para compreendermos os aspectos relacionados ao imaginário, nesse contexto, selecionamos os pensadores franceses Maffesoli (1992; 1996; 2006; 2008) e Wunenburger (2007). Por fim, para pensar as interações na perspectiva comunicacional, referenciamos trabalhos de Goffman (1988; 2011); Le Breton (2010) e Siqueira (2020).

A tese está dividida em quatro capítulos. No primeiro, empreendemos uma abordagem voltada para o mapeamento aprofundado do campo de estudo que começa com uma descrição dos primeiros eventos de troca de roupas em que participei, ainda no início do doutorado. Para consolidar essa exploração dos eventos, documentamos a construção metodológica, de inspiração etnográfica. Essa metodologia possibilita uma imersão mais profunda nessas interações, buscando compreender as transações materiais, bem como as relações sociais, os valores e significados associados a esses eventos na dinâmica de uma moda mais circular. Ainda nesse capítulo, realizamos uma breve contextualização do surgimento dos bazares de troca, além de mapear esse tipo de consumo em países da Europa e da América Latina. Ao rastrear essa prática de consumo em uma escala internacional, identificamos padrões e variações que enriquecem nossa compreensão do fenômeno.

No segundo capítulo, estabelecemos inicialmente uma reflexão sobre o fenômeno da moda na contemporaneidade, para, em seguida, identificar como o conceito de moda circular se alinha à perspectiva do *slow fashion* e da economia circular. Finalmente, visando a compreensão das implicações e influências da moda circular no contexto dos encontros de troca de roupas de segunda mão, propomos uma análise de novos modelos de negócio, incluindo a economia compartilhada, o consumo colaborativo e a economia da confiança. Essa abordagem visa explorar como esses modelos emergentes podem potencialmente transformar as dinâmicas tradicionais da

indústria têxtil, promovendo práticas mais sustentáveis, interconectadas e, no caso dos eventos de troca, baseadas na confiança mútua entre os participantes. Ademais, a moda circular constrói por meio da rede social digital uma narrativa de engajamento comunitário, incentivando a circulação das peças e a partilha dessas experiências de consumo.

No terceiro capítulo, o foco é aprofundar a compreensão da moda de segunda mão, abordando-a sob a perspectiva da antropologia do consumo. Exploram-se aspectos como os rituais associados à busca por peças, a cultura material das vestimentas reutilizadas, a dinâmica de interação entre os participantes e os novos imaginários construídos em torno do vestuário. Adicionalmente, o consumo de roupas é examinado como uma forma de lazer no espaço urbano. Ao considerar as práticas de troca como uma forma de lazer, almejamos compreender a interseção entre essas atividades e o contexto urbano, enfatizando o papel desses eventos na dinâmica social e cultural da cidade. A análise desses elementos busca proporcionar uma visão abrangente sobre a experiência de consumo, realçando a prática em si, além dos significados atribuídos, as relações sociais estabelecidas e as narrativas simbólicas.

No quarto capítulo, a proposta é realizar a coleta e análise de narrativas relacionadas à troca de roupas de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, foram selecionadas edições do Projeto Gaveta e do clube de trocas Faz Girar. O objetivo principal é compreender a lógica operacional desses espaços e os significados atribuídos pelos participantes aos eventos de troca, sublinhando suas percepções, experiências e motivações. Nesse contexto, a elaboração de categorias de análise a partir dos discursos das interlocutoras busca oferecer indícios que contribuam para a compreensão de como as participantes percebem essa prática de consumo.

## 1 MAPEANDO O CAMPO DE PESQUISA

“O que o trabalho de campo traz é solidez. O conhecimento que vem com ele supõe sentar-se numa aldeia por um longo período de tempo diligentemente e pacientemente juntando os pedaços daquele mundo – no meu caso, olhando para vasos até eu não aguentar pensar em vasos pelo resto da vida”  
(Miller, 2009a, p. 424).

O propósito deste capítulo é compartilhar minha jornada nos eventos de troca de roupas de segunda mão, oferecendo reflexões iniciais que situarão o leitor no contexto e nas motivações que me levaram a realizar esta pesquisa de inspiração etnográfica. Compartilharei aqui minha trajetória nesse campo, delineando o que guiou minha exploração e apresentando as primeiras impressões que moldaram o rumo desta investigação.

A troca de roupas, conhecida como *clothing swap* em inglês, é um evento em que as pessoas se reúnem para trocar peças que não usam mais por roupas disponibilizadas por outros participantes, geralmente de forma gratuita, ou então mediante uma taxa. Amplamente difundidos nos Estados Unidos e na Europa, os bazares de troca de roupas têm ganhado crescente relevância no cenário brasileiro<sup>12</sup>, especialmente entre os adeptos de uma moda mais consciente. Neste capítulo realizamos uma breve contextualização do surgimento desse evento, mapeando sua ocorrência no exterior.

Movimentos que apoiam a disseminação dessa prática no Brasil têm como principais argumentos o excesso de produção e consumo de vestuário. Por exemplo, em 2022, a plataforma chinesa *Shein* Brasil faturou oito bilhões de reais<sup>13</sup>. Esses dados apontam que o hábito dos brasileiros de consumirem roupas novas tem consequências significativas do ponto de vista ambiental, uma vez que promove o desperdício, o consumo exacerbado de recursos naturais e a geração de resíduos têxteis em grande escala. Nesse contexto, os bazares de troca representam um hábito de consumo alternativo, promovendo a circulação, a reutilização e a reciclagem de peças.

Após uma breve contextualização do objeto de pesquisa, é importante frisar que o meu

---

<sup>12</sup> Existem matérias jornalísticas que apoiam este dado, como a do Bom Dia Brasil (2023), veiculada no site do G1, que se encontra neste link: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2023/06/26/clube-de-trocas-modalidade-antiga-de-fazer-negocio-volta-a-fazer-sucesso-entre-quem-se-preocupa-com-consumo-consciente.ghml>. Acesso em: 30 out. 2023.

<sup>13</sup> De acordo com informações veiculadas na matéria da revista Exame, de 30 de janeiro de 2023, disponível em: <https://exame.com/exame-in/shein-cresce-300-no-brasil-e-fatura-r-8-bi-incomodo-a-varejistas-nacionais-deve-aumentar/>. Acesso em: 30 out. 2023.

envolvimento nos eventos de troca de roupas de segunda mão não se resume apenas a uma mera presença, mas a um desejo de compreender mais profundamente as dinâmicas que permeiam esse universo singular. Essa jornada teve início em 2017, quando ingressei no mestrado. Ela representa o começo de uma busca por mapear esses eventos de troca que, naquela época, já estavam construindo uma narrativa sobre hábitos de consumo alternativos na cidade do Rio de Janeiro. Este foi o ponto de partida para construir a hipótese de que esses eventos podem se tornar efetivamente uma forma instituída de consumo e lazer para o carioca. O método etnográfico, nesse contexto, possibilita à antropologia urbana viabilizar o registro e a análise de uma ampla gama de práticas realizadas pelos atores sociais, sendo o lazer uma dessas práticas, como sinaliza Magnani (2016).

A participação frequente em bazares de troca de roupas de segunda mão abriu portas para um entendimento mais amplo dessas práticas e seus significados. À medida que me envolvi com projetos como o Gaveta, que será objeto de análise mais aprofundada no capítulo 4, comecei a constatar que esses eventos são mais do que o ato de trocar peças de vestuário. Eles encerram em si uma riqueza de valores, interações e práticas que precisam ser descritas de forma minuciosa, como sugere Clifford Geertz (2008), para o entendimento da nossa própria cultura.

É por meio de símbolos, como sinais e representações, que ocorre a organização da vida social. Para compreendê-la de forma abrangente e para formular os princípios que a regem, é necessária a apreensão do significado desses símbolos (GEERTZ, 2008). O ato de adquirir e usar roupas de segunda mão carrega consigo uma série de significados culturais e simbólicos que vão além da simples funcionalidade das peças. Assim, este capítulo serve como um convite para adentrar nessa jornada e compartilhar as primeiras impressões que me impulsionaram a empreender uma pesquisa etnográfica nesse campo.

Em seções subsequentes, examinaremos a estrutura teórica que sustenta esta pesquisa. À medida que avançamos, o leitor será conduzido por essa exploração, buscando compreender mais profundamente o consumo de moda de segunda mão e suas implicações culturais e sociais.

## 1.1 O INÍCIO DA JORNADA EM EVENTOS DE TROCA

Antes de explorar o envolvimento com os eventos de troca, considero importante fornecer um contexto que explique como iniciei esta pesquisa. Levando em consideração a formação na área de comunicação, vou ilustrar isso com um exemplo de mídia impressa. Por muitos anos, tive o hábito de consumir revistas de moda e, no ano de 2017, percebi que elas começaram a tratar do tema da sustentabilidade de maneira mais recorrente. Esse tema se tornou matéria de capa,

especificamente de revistas renomadas, como a *Vogue Brasil*.

Na edição de janeiro daquele ano, a *Vogue* trazia a manchete: “Sem pressa: entenda o que é o *slow fashion* + as marcas que você precisa conhecer” (Figura 1). A matéria sublinhava a adoção do *slow fashion* por estilistas brasileiros como uma filosofia de marca, propondo a ideia de que as peças produzidas eram concebidas para serem atemporais e duradouras, em contraposição ao modelo de produção *fast fashion*. Neste, as roupas são fabricadas rapidamente e têm vida útil limitada, devido à escolha de materiais de baixa qualidade, com o objetivo de reduzir os custos de fabricação.

Figura 1 – Capa da revista Vogue.



(a)  
Legenda: (a) – capa da revista; (b) – conteúdo da matéria.  
Fonte: O GLOBO, janeiro de 2017.

É importante ressaltar que, em 2016, o tema da sustentabilidade na moda não foi abordado em nenhuma das capas da revista *Vogue Brasil*. Por isso, a escolha de evidenciar o *slow fashion* em sua capa no ano de 2017 foi emblemática, refletindo um contexto mais amplo de discussões que já vinham ocorrendo na indústria da moda desde 2013, devido à tragédia ocorrida no edifício Ranaplaza, em Bangladesh, que resultou na morte de milhares de trabalhadores da indústria têxtil<sup>14</sup>.

Em resposta a essa tragédia, surge o movimento de ativismo de moda *Fashion Revolution*, fundado por Carry Somers e Orsola de Castro no Reino Unido. O movimento se espalhou pelo

<sup>14</sup> Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas (BBC News, 2013). Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro). Acesso em: 06 fev. 2024.

mundo e hoje é uma rede global.

Crescemos e nos tornamos o maior movimento de ativismo da moda do mundo, mobilizando cidadãos, marcas e legisladores por meio de pesquisa, educação e defesa. Somos um movimento global de pessoas que fazem a indústria da moda funcionar. Nós somos as pessoas que usam roupas. E somos nós que os fazemos. Somos designers, acadêmicos, escritores, líderes empresariais, formuladores de políticas, marcas, varejistas, profissionais de marketing, produtores, criadores, trabalhadores e amantes da moda. Somos a indústria e somos o público. Somos cidadãos do mundo. Somos a Revolução da Moda (tradução nossa).<sup>15</sup>

Na América do Sul, especificamente no Brasil, chegou em 2014 (POERNER, 2021). No entanto, a primeira semana de moda sustentável do país<sup>16</sup> ocorreu somente em 2017. A diretora educacional do *Fashion Revolution* no Brasil, Eloisa Artuso, em entrevista à revista *Elle*<sup>17</sup>, disse que: “Quando o movimento chegou [...], já existiam iniciativas sobre moda sustentável, mas elas estavam pulverizadas. Acredito que nosso formato de trabalho, em rede e com diálogo entre diferentes atores, ajudou a unir e conectar tudo isso” (POERNER, 2021, *online*).

Contextualizar esse cenário é relevante pelo papel que as revistas de moda desempenhavam no país naquela época, sendo consideradas espaços significativos na comunicação de moda. Paralelamente, as redes sociais já haviam se consolidado aqui como plataformas amplamente utilizadas. Já em março de 2017, surgiu um aplicativo de troca de roupas chamado *Roupa Livre*. Inicialmente, era um evento presencial. Depois, por meio de financiamento coletivo, migrou para uma plataforma digital.

O sistema do aplicativo opera com base em uma lógica de combinação, de maneira semelhante àquela utilizada em aplicativos como o *Tinder*. Os usuários registram suas peças de vestuário, fornecendo informações detalhadas sobre tamanho, cor e descrição. Em seguida, o sistema exibe na tela peças de vestuário pertencentes a outros usuários, dando a opção de expressar interesse (curtir) ou desinteresse (não curtir). Se um usuário demonstrar interesse por uma peça pertencente a alguém que, por sua vez, manifestou interesse pela dele, o sistema abrirá uma caixa de mensagens para que ambos combinem a troca. A Figura 2 abaixo ilustra como funciona o

---

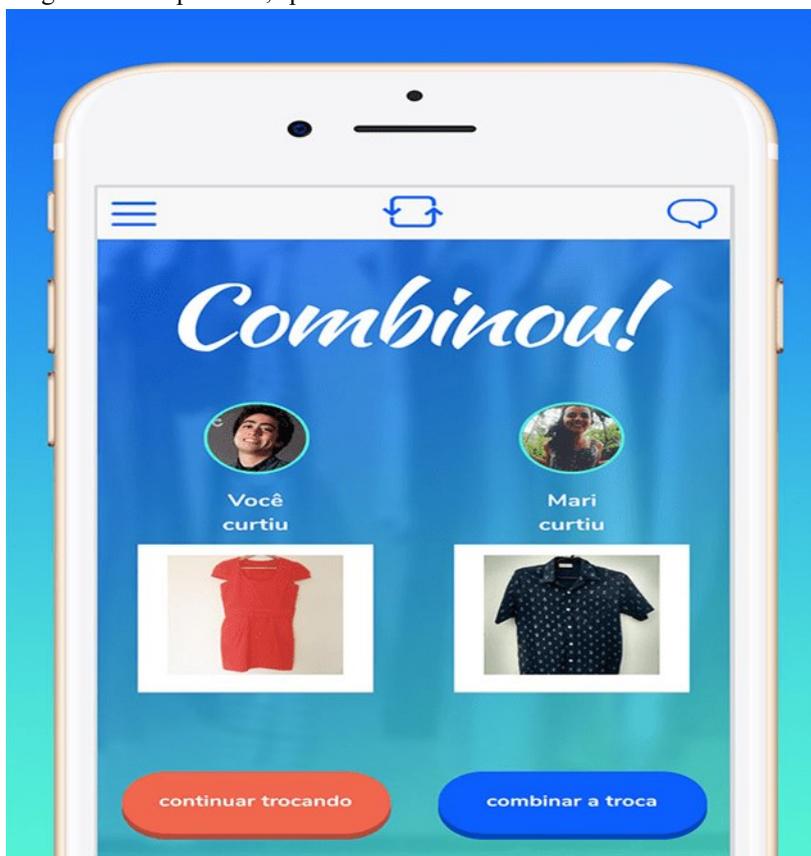
<sup>15</sup> No original: “We have grown to become the world’s largest fashion activism movement, mobilising citizens, brands and policymakers through research, education and advocacy. We are a global movement of people who make the fashion industry work. We are the people who wear clothes. And we are the people who make them. We are designers, academics, writers, business leaders, policymakers, brands, retailers, marketers, producers, makers, workers and fashion lovers. We are the industry and we are the public. We are world citizens. We are Fashion Revolution”. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 06 fev. 2024.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/brasil-eco-fashion-week-a-primeira-semana-de-moda-sustentavel-do-brasil/>. Acesso em: 12.out. 2023.

<sup>17</sup> A entrevista está disponível em: <https://elle.com.br/moda/movimento-fashion-revolution-completa-oito-anos>. Acesso em: 03 mar. 2022.

aplicativo.

Figura 2 – Roupas Livres, aplicativo de troca.



Fonte: FACEBOOK – Roupas Livres, 2017.

Como mencionado na introdução desta tese, inicialmente a intenção era conduzir um estudo sobre esse aplicativo. No entanto, durante o processo de pesquisa, optei por focar nos eventos de troca presenciais. Essa decisão foi motivada pelo interesse em vivenciar de perto todo o processo envolvido nessas ocasiões, o que seria inviável por meio do aplicativo.

Os eventos de troca de roupas presenciais são organizados com o objetivo de facilitar a troca direta de peças de vestuário entre participantes. Essas iniciativas promovem uma narrativa de que a troca possibilita a reutilização de roupas sem uso e, como consequência, uma redução no desperdício têxtil. Isso porque, nesses encontros, cada pessoa pode renovar seu guarda-roupas sem recorrer à compra de novas peças.

Minha incursão inaugural na experiência etnográfica de eventos de troca de roupas ocorreu em abril de 2017, durante a Semana de Moda Fashion Revolution. Durante essa ocasião, participei ativamente de uma troca conduzida pelo projeto Gaveta, no bairro de São Cristóvão, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. A Figura 3, apresentada a seguir, é um registro visual desse meu primeiro contato de campo.

Figura 3 – Registro da primeira ida a campo.



Fonte: FACEBOOK - Projeto Gaveta, 2017.

Essa vivência representou o ponto inicial da inspiração na metodologia etnográfica para esta pesquisa, estabelecendo um referencial fundamental para a análise desse modo de consumo. Consequentemente, isso me conduziu à inevitável comparação com os demais eventos em que tive a oportunidade de participar.

Na sequência, busco oferecer um breve relato das impressões que obtive em três outros eventos de troca: Bananabitati, Jardim da Mag e Escambo 365. Considero importante abordar essas diferentes experiências, uma vez que contribuíram significativamente para a compreensão do fenômeno sob diversas perspectivas. Isso também possibilitou uma análise mais abrangente de como cada evento construiu uma narrativa única, ao mesmo tempo em que mantinha uma dinâmica funcional semelhante.

O período compreendido entre 2017 e 2019 se revelou especialmente frutífero para a coleta de dados. Além da participação no Projeto Gaveta, também tive a oportunidade de frequentar outros eventos de troca que ocorriam regularmente durante a Semana *Fashion Revolution* e a Virada Sustentável. Foi nesse contexto que tive o privilégio de conhecer o bazar de troca promovido pelo brechó Bananabitati, o que enriqueceu ainda mais a pesquisa. A troca organizada pelo brechó começou inicialmente com a ideia de atrair público, mas com o tempo a organizadora Fabiana percebeu que os públicos do brechó e da troca eram diferentes. Além disso, para ela, o objetivo com a troca era trazer as pessoas para a temática do consumo consciente, que começava com a oportunidade de conseguir roupas novas e de graça. Na definição de Pinto e

Batinga (2016), consumidor consciente, como o próprio nome indica, é aquele que converte o seu consumo em um ato consciente, levando em consideração todos os impactos que produz na sociedade e na natureza. Assim, ao adquirirem novas peças por meio da troca, os participantes contribuem para a redução do desperdício ao promoverem a reutilização de roupas.

Figura 4 – Chamada para evento de troca.



Fonte: FACEBOOK – Bananabitati, 2018.

Estive presente na edição da troca que ocorreu durante a semana *Fashion Revolution*, em abril de 2018, no shopping Vertical, no centro do Rio de Janeiro (Figura 4). O bazar funcionou da seguinte maneira: os participantes podiam separar até 10 peças de roupas higienizadas e em bom estado, que fossem seminovas ou nunca tivessem sido usadas. Para manter o padrão de qualidade das peças, itens rasgados, danificados ou com odores não poderiam fazer parte da troca. As peças que não atendiam aos critérios estabelecidos para a troca eram encaminhadas diretamente para doação. As roupas selecionadas recebiam uma etiqueta de pontuação, que variava de 1 a 2 pontos e meio, de acordo com o tipo de item e sua qualidade, conforme é possível visualizar na Figura 5:

Figura 5 – Cartaz com instruções sobre a troca.

No bazar serão feitas trocas de **roupas e acessórios de vestuário adulto feminino e masculino**.

Os participantes devem separar itens bem conservados, semi-novos ou nunca usados que desejam desapegar.

**1** Os participantes trazem até **10 peças** em bom estado e higienizadas.

**2** As roupas são selecionadas e recebem uma etiqueta de **pontuação**.

**3** O participante **escolhe dentre as peças disponíveis**, podendo trocar até o total da pontuação recebida na entrega de suas peças.

As peças serão **avaliadas** na entrada e receberão uma pontuação de acordo com o tipo de item e sua qualidade. Para manter o nível das peças do bazar, itens rasgados, danificados ou com odores não poderão participar das trocas e as peças desqualificadas serão entregues para doação direta.

PEÇAS	PONTOS
CAMISETA	1,00
SAIA CURTA	1,00
SHORT/BERMUDA	1,00
ACESSÓRIOS	1,00
BLUSA	1,50
CAMISA	1,50
SAPATOS	1,50
MACAQUINHO	2,00
SAIA MÉDIA	2,00
VESTIDO CURTO	2,00
SAIA LONGA	2,00
CALÇA	2,00
VESTIDO MÉDIO	2,00
CASACO/JAQUETA	2,50
MACACÃO	2,50
VESTIDO LONGO	2,50

**B:**

Fonte: FACEBOOK – Bananabitati 2018.

Um evento de troca similar ao Bananabitati é o Jardim da Mag<sup>18</sup>, que, desde 2017, se dedicou à conscientização sobre a circulação de roupas (Figura 6). Tive a oportunidade de participar desse encontro em agosto de 2019 no bairro do Leblon, zona Sul do Rio de Janeiro, durante a semana da Virada Sustentável.

<sup>18</sup> Recentemente, ambos os eventos de troca foram descontinuados.

Figura 6 – Divulgação da troca.



Fonte: INSTAGRAM – Mag Mov, 2019.

A orientação para a troca era que as pessoas levassem até 5 peças em bom estado de conservação: sem manchas, furos, bolinhas ou cheiro de guardado (Figura 7). Sapatos, roupas de banho, de ginástica, pijama e infantil não eram aceitos. Durante o evento, uma arara foi colocada na calçada e as pessoas podiam escolher as peças que gostariam de trocar, conforme é possível observar na Figura 8.

Figura 7 – Registro da troca.



Fonte: INSTAGRAM – Mag Mov, 2019.

Figura 8 – Trocadores no evento Jardim da Mag.



Havia uma taxa de cobrança no valor de R\$15,00 para os participantes. Quanto ao sistema de precificação das peças, roupas, bolsas e lenços valiam 1 moeda, enquanto os acessórios, como brincos, colares e pulseiras, valiam meia moeda.

Figura 9 – Sistema de moedas do Jardim da Mag.



Fonte: FACEBOOK – Mag Mov, 2019.

Em 2021, alguns anos após a minha participação no evento, tive a oportunidade de estabelecer uma interlocução com a idealizadora do Jardim da Mag para conhecer um pouco da experiência dela na organização desse tipo de encontro. Para a realização da conversa, utilizei o aplicativo de mensagens *WhatsApp*<sup>19</sup>. Na época da nossa troca de mensagens por áudio, o projeto já estava desativado. No entanto, enquanto ativo, ela organizou uma série de eventos na cidade<sup>20</sup> e me contou o que ela entendia por esse tipo de consumo:

Muita gente tem a primeira experiência com novas formas de consumo na moda na feira de troca. Viemos de um tempo de hiperconsumo, então as pessoas têm muitas coisas que querem desapegar, mas não querem sair doando para quem não vai dar muito valor, então a feira de troca é um espaço que a pessoa consegue dar um destino interessante para as peças que ela tinha (GARCIA, 2021).

Também comentou sobre a questão da taxa de serviço:

O maior desafio é que a feira de troca é muito trabalhosa, pois precisa de um espaço, de arara, de cabide, mão de obra, gente para pendurar a roupa, fazer a curadoria, atender ao público, entregar ficha, dá muito trabalho. As pessoas não enxergam valor suficiente para pagar, elas não entendem, se já estão levando a roupa, ainda ter que custear o evento. A gente não costuma dar valor ao trabalho das pessoas. Isso é invisível (GARCIA, 2021).

<sup>19</sup> Aplicativo de mensagens de voz e texto desenvolvido para smartphones. Os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos, além de realizar ligações.

<sup>20</sup> A exemplo da parceria com Mr. Patrick Duffy, reconhecido como o “rei da troca de roupas de Nova York”. O perfil da Global Fashion Exchange no Instagram está disponível em: <https://www.instagram.com/globalfashionexchange/>. Acesso em: 15 out. 2023.

Esses dois trechos da conversa evidenciam a relevância do papel que desempenham na ampliação da compreensão da narrativa de quem organiza essas trocas. Além disso, como será demonstrado no capítulo de análise, essa perspectiva se mostrou uma constante entre aqueles que promovem esse tipo de consumo.

De todos os eventos dos quais participei, um dos que mais me marcou como pesquisadora foi o projeto #escambo365 (Figura 10). Esse projeto foi idealizado por Telles, ativista da causa sustentável que se propôs a ficar um ano inteiro sem comprar roupas novas e que, nesse período, promoveu uma série de encontros de trocas. Para isso, ela criou um perfil na rede social *Instagram*, onde os seguidores podiam acompanhar o desafio. Estive na edição que ocorreu no centro do Rio, durante a virada sustentável de 2018.

Para participar, era preciso se inscrever antes. Depois, separar até 10 peças, as quais seriam avaliadas no dia da troca. Somente itens em bom estado, sem rasgos, furos ou manchas de desodorante seriam aceitos. Depois de avaliadas as peças, cada pessoa recebia um número de “escambecas”, moeda criada para ser utilizada durante o evento.

Figura 10 – Chamada para evento de troca.



Fonte: TELLES, Instagram – *Escambo365*, 2018.

Antes do início do processo de troca, foi realizada uma palestra sobre a indústria da moda e sua relação com o meio ambiente. Questões como a poluição gerada, bem como todas as ramificações do consumo de roupas foram apresentadas aos participantes. Na maioria dos eventos de que participei, era comum que ocorressem essas palestras de conscientização; no entanto, o que me marcou nessa experiência foi a dinâmica seguinte, na qual os participantes, que eram cerca de

quinze, foram incentivados a contar aos demais a história de uma das peças que haviam trazido.

Algumas pessoas compartilharam momentos especiais relacionados ao uso das roupas, enquanto outros reforçaram seu valor sentimental, como presentes recebidos ou heranças. Essas narrativas sobre as histórias das peças refletem a abordagem de Ricoeur (1994) sobre a memória, que sugere que esta se transforma em narrativa, possibilitando o compartilhamento de experiências entre os indivíduos. Assim, narrar é uma forma de comunicar as experiências que nos moldam como seres humanos.

Uma participante chamou a atenção, pois ela chorou ao relatar sua escolha de levar um lenço, explicando que, devido ao seu tipo físico, provavelmente não encontraria roupas em seu tamanho. Na verdade, foi recorrente entre os meus interlocutores a questão de não encontrarem roupas de tamanhos maiores nesses eventos. Uma organizadora, inclusive, relatou que costumava comprar roupas em tamanho *plus size* em brechós para que esse público tivesse a oportunidade de trocar.

O antropólogo francês David Le Breton (2010) enfatiza o papel essencial do corpo na construção da relação do sujeito com o mundo, alertando como ele é a via através da qual percebemos o nosso ambiente e interagimos com outros indivíduos. No entanto, quando um corpo não se enquadra nos padrões estabelecidos pela moda e pela sociedade, ele é, muitas vezes, excluído. A pressão da indústria da moda e da cultura contemporânea para se conformar a determinados ideais estéticos pode resultar na marginalização de corpos que não se ajustam a essas normas, o que, por sua vez, reflete nos eventos de troca que não possuem roupas que sirvam nos trocadores, afetando a forma como esses indivíduos se relacionam com o mundo e com os outros.

Ainda no contexto dessa dinâmica, um aspecto particular me despertou interesse, pois difere do que testemunhei em outros eventos desse tipo. A singularidade reside no fato de que os participantes compartilhavam informações sobre a procedência das roupas que estavam trocando. Essa dimensão mais pessoal acrescentou uma camada significativa ao processo, à medida que as pessoas passaram a reconhecer a história por trás daqueles itens, gerando comentários como “Ah, você pegou minha peça, seja muito feliz como eu fui”.

Como nota Roland Barthes (1979), as roupas podem ser entendidas como representações – inclusive de memórias – e como símbolos, nos quais as interações sociais encontram expressão corporal. A capacidade de compartilhar essas histórias cria uma conexão entre os trocadores, já que as peças não são apenas itens de anônimos, mas objetos com uma história tangível que carregam as experiências daqueles que as vestiram anteriormente.

No trabalho de campo, em geral, observei que essa partilha entre trocadores não é tão comum. Alguns relataram satisfação em ver outros interessados em suas peças, no entanto

quando eu indagava se o participante havia mencionado ser o dono da peça para o outro trocador, a resposta era: “Fiquei com vergonha de dizer que era minha”. Observamos que a vergonha, entendida como timidez, mencionada pelos interlocutores, pode estar relacionada ao fato de os participantes evitarem revelar que são os donos das peças por receio de se expor ou de precisar iniciar uma conversa com outros trocadores. Essa hesitação reflete um desconforto em se colocar em evidência em um ambiente coletivo, especialmente quando isso envolve interação social direta com desconhecidos.

A timidez pode gerar desconforto ao lidar com a possibilidade de interações que demandem explicações ou justificativas sobre as peças disponibilizadas, o que poderia parecer invasivo ou excessivamente pessoal. Assim, a vergonha, enquanto manifestação de timidez, reflete mais um traço de personalidade ou comportamento social do que necessariamente um julgamento sobre o ato de trocar ou acumular roupas.

Como explicam Rezende e Coelho (2010), a vergonha atua como um mecanismo de autorregulação, servindo como uma forma de justificar o próprio comportamento. Dessa forma, nota-se que esse sentimento pode afetar as interações sociais em eventos de troca, inibindo-as, até certo ponto. É fundamental sublinhar que, na maioria das trocas que observei, o número de participantes é substancialmente maior do que o descrito nesta experiência, e os horários costumam ser mais prolongados, o que torna desafiador reunir as pessoas para atividades de grupo. Nesse sentido, a experiência descrita foi bastante marcante. Essas diferentes pesquisas de campo etnográficas serviram como pilares deste estudo, mostrando um cenário sobre as práticas de consumo, as dinâmicas sociais e as narrativas construídas em torno desses encontros.

No capítulo 4, realizarei uma análise aprofundada das narrativas que envolvem as experiências dos trocadores nesses eventos, mostrando suas perspectivas individuais e as relações sociais que se desenvolvem, para descrever a complexidade dessas interações e práticas de consumo. Para tanto, na sequência, detalhamos a metodologia adotada, delineando os procedimentos de coleta e análise de dados que nos permitiram explorar essas questões de maneira aprofundada e significativa.

## 1.2 METODOLOGIA

A escolha da metodologia de pesquisa representa um momento importante para a condução de uma investigação. Ao explorar o cenário dos eventos de troca de roupas de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro, a decisão de aderir à etnografia como inspiração metodológica se justifica

pela sua capacidade de imersão profunda em contextos culturais específicos. Ela permite aos pesquisadores observar, bem como participar ativamente das práticas e interações que moldam o fenômeno em estudo. Assim sendo, este subcapítulo tem como objetivo justificar essa escolha, enfatizando porque a etnografia é a abordagem mais apropriada para inspirar a investigação aqui proposta.

Para começar, julgamos importante retomar os estudos antropológicos etnográficos sobre as origens dos rituais de troca, considerando que, em alguma medida, eles nos oferecem um direcionamento para pensar os encontros de trocas de roupas na atualidade. Em seguida, abordaremos as contribuições desse método para as pesquisas na área de comunicação. Por fim, tratamos da relevância da observação participante, da coleta de dados e do uso do diário de campo, julgando que cada um desses instrumentos metodológicos contribui para a construção de um olhar sobre o fenômeno dos eventos aqui analisados.

Ao traçar as origens dos rituais de trocas, Malinowski (1986, p. 54) explica que eles estabelecem “um sistema de laços sociológicos de natureza econômica, frequentemente combinados com outros laços da vida social”. Esse pesquisador estudou o Kula, um sistema de ritual de trocas de braceletes e colares entre os habitantes de um conjunto de ilhas na Melanésia. De acordo com seus registros e observações etnográficas, esse é um fenômeno econômico de relevância na vida tribal dos nativos. Apesar de os objetos trocados aparentarem ter pouco valor monetário, para os trobriandeses o valor está na história associada a cada item, o que os torna objetos de veneração.

Os objetos são transferidos em um ciclo fechado, em que cada item segue uma rota: os braceletes em uma direção, os colares na direção oposta. O Kula desempenha um papel tão fundamental na vida social dessa região que uma embarcação é exclusivamente dedicada a esse ritual, incapaz de transportar qualquer outra coisa além dos objetos de troca. As viagens marítimas são realizadas por meio de colaborações duradouras entre os nativos.

As operações comerciais, incluindo o Kula, descrito por Malinowski (1986), criam entre os participantes uma forma de monitoramento mútuo para garantir o cumprimento das obrigações decorrentes das trocas. O autor argumenta que a pressão social é o que sustenta o funcionamento das instituições. Dentro desse contexto, a corrente funcionalista, à qual pertence, enxerga a sociedade como um sistema intrincado no qual cada elemento contribui para assegurar sua estabilidade e operação adequada.

Marcel Mauss (2003) caracteriza o Kula como um fenômeno social abrangente, ou seja, um sistema social de troca e de responsabilidade que engloba todos os aspectos da vida em sociedade. Nesse sentido, é fundamental considerar as transações econômicas, cerimoniais, os eventos

matrimoniais, os nascimentos, entre outros, como componentes interligados de forma dinâmica, contribuindo para a continuidade das relações sociais.

Segundo Mauss (2003), o Kula transcende a mera prática comercial entre tribos. Nas sociedades estudadas, a dinâmica da troca de presentes confere aos atos de dar, receber e retribuir uma base essencial para a estrutura social. Nesse contexto, a troca estabelece um ciclo contínuo entre beneficiários e doadores, cujos papéis se alternam de maneira constante. É por meio dessa alternância que as relações entre os participantes desse sistema se fortalecem, construindo alianças.

Mauss compara a prática do Kula às formas de mercado ocidentais, mas como uma espécie de moeda de troca que carrega um valor mítico, religioso e mágico. Dessa forma, não se pode compará-lo diretamente ao que ocorre nas sociedades ocidentais, já que por trás desses objetos está uma qualidade sagrada. É por isso que o sistema de dádivas representa um compromisso simbólico que permeia toda a vida econômica e moral dos trobriandeses. Trata-se, nesse caso, de um constante dar e tomar, atravessado “por uma corrente contínua e em todos os sentidos, de presentes dados, recebidos, retribuídos obrigatoriamente, por interesse, por grandeza e por serviços, como desafios e garantias” (MAUSS, 2003, p. 227).

No seu texto, Mauss (2003) examina etnografias de sistemas de troca em várias sociedades antigas e percebe a natureza ambígua dessas relações, pois enquanto os indivíduos trocavam de forma espontânea, havia também interesses de caráter político e econômico envolvidos. Nesse sentido, o autor sugere a existência de um sistema no qual as obrigações e contrapartidas são “voluntárias”.

Mauss utiliza o *potlatch* como exemplo de uma forma de prestação total de natureza competitiva. Esse sistema de troca, praticado por tribos do noroeste americano, envolve uma competição entre chefes que oferecem uma quantidade crescente de bens, como objetos de bronze e peles de animais. O vencedor é o chefe considerado mais generoso. Segundo Mauss, essa prática de troca substitui a guerra e tem como objetivo garantir a supremacia hierárquica de um determinado clã sobre os outros. Nela, “[...] tudo se mistura numa trama inextricável de ritos, de prestações jurídicas e econômicas, de determinações de cargos políticos na sociedade dos homens, na tribo, nas confederações das tribos” (MAUSS, 2003, p. 192).

Outra questão colocada pelo autor diz respeito à fusão entre os aspectos materiais e espirituais das sociedades estudadas. Nas trocas entre os nativos da Nova Zelândia, os Maori, o objeto trocado carrega o espírito do doador, estabelecendo um compromisso espiritual com o destinatário, que por sua vez é compelido a retribuir o presente. Dessa forma, o ato de dar e receber promove uma relação de interdependência moral prestigiosa e honrosa entre os indivíduos. “Trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas”

(MAUSS, 2003, p. 212).

A sacralidade dos objetos está intrinsecamente ligada aos aspectos sociais e coletivos dessas civilizações. Mauss argumenta que as responsabilidades de troca recíproca recaem sobre a comunidade como um todo, e não sobre o indivíduo isoladamente. Essas obrigações são consideradas pelo autor como o mais antigo sistema de economia e de legislação. Dessa forma, a circulação de riquezas nesse sistema é fundamentada em interesses e sacrifícios que fornecem uma base para a reflexão sobre as relações de consumo nas sociedades ocidentais, sob o ponto de vista antropológico do consumo.

Segundo Coelho (2003), embora a dádiva tenha sido inicialmente examinada nas sociedades tribais e em seus sistemas de troca, como nos estudos de Malinowski e de Mauss, esse conceito não ficou limitado às análises clássicas. Pelo contrário, ele se tornou tema de diversas etnografias que visam compreender as sociedades urbanas modernas e complexas.

Assim como Coelho, o antropólogo britânico Daniel Miller (1994) aponta para os desafios encontrados ao adaptar a antropologia clássica aos estudos das sociedades urbanas contemporâneas. Ele sugere que é viável, até certo ponto, estabelecer uma analogia com os estudos das sociedades tribais, se considerarmos, por exemplo, o estabelecimento “de uma imagem da cultura que não se baseia em uma oposição dualística de pessoas e artefatos” (MILLER, 2009, p. 416, tradução nossa)<sup>21</sup>, o que pode ser encontrado na literatura da troca de presentes, como estabelecido originalmente por Mauss.

Quanto à metodologia de análise qualitativa baseada no método etnográfico, Peruzzo (2009) observa que tem sido bastante utilizada na pesquisa em comunicação, seja sob a forma de observação participante, pesquisa etnográfica, etnografia de mídia, etnografia de audiência ou etnografia de recepção. Essa metodologia proporciona uma compreensão importante das práticas comunicativas em seu contexto cultural, demonstrando como as mensagens são construídas, transmitidas e interpretadas dentro de um grupo social específico. Ao explorar as narrativas que moldam as interações comunicativas entre organizadores e trocadores de roupas, a etnografia permite a identificação de padrões e significados culturais, como também a tentativa de mapear as motivações, valores e normas que guiam as ações dos indivíduos, capturando as interações verbais e as não-verbais, como os gestos e as expressões faciais.

Caiafa (2019), partindo de um olhar comunicacional, propõe que o fazer etnográfico é como uma viagem, na qual o pesquisador se insere em uma posição de descoberta do novo. É fundamental que o etnógrafo esteja aberto e disponível para os eventos que ocorrem no campo. Ele precisa se permitir ser influenciado pelas mudanças e interrupções que o novo ambiente proporciona (CAIAFA, 2007). A etnografia mostra-se um método-pensamento pertinente para as

pesquisas no campo da comunicação, como indica Caiafa (2019). Nas palavras da autora, é preciso superar a excessiva distância que geralmente se estabelece entre sujeito e objeto de conhecimento, “estipulando, ao mesmo tempo, uma aproximação sóbria, um engajamento consequente, mas desapaixonado, pronto a acolher outras perspectivas e posicionamentos” (2019, p. 45). Assim, o pesquisador deve estar disponível para o que acontece no campo, deixando-se afetar por ele, ainda que de maneira cautelosa.

A cautela também é necessária na produção textual etnográfica, que não é apenas uma interpretação sobre o outro, mas uma enunciação coletiva, no sentido de uma escrita conjunta (CAIAFA, 2019). Essa abordagem permite uma representação mais fiel e abrangente das experiências e perspectivas das pessoas envolvidas no estudo, contribuindo para uma compreensão mais completa do contexto investigado. Para isso, é essencial garantir que o leitor reconheça os interlocutores no texto, não apenas o pesquisador, já que a etnografia é um processo de “coconstrução de significados”, que são atravessados pelas visões de mundo do grupo social pesquisado e do etnógrafo (CAIAFA, 2007). Isso significa que a produção textual etnográfica não se limita à interpretação unilateral do pesquisador, mas envolve uma interação complexa entre as suas perspectivas e aquelas dos participantes da pesquisa. Isso evidencia a importância de uma abordagem reflexiva e sensível, que não apague as vozes do campo.

Para os antropólogos, a etnografia é um método de estudo que auxilia na descrição dos costumes e das tradições dos grupos humanos, por meio da coleta de dados, da escrita e da interpretação. Pesquisadores como Malinowski (1978) contribuíram para o método ao inaugurar um novo estilo de pesquisa: a ida a campo. Anteriormente, o estudo de culturas era frequentemente baseado em relatos de viajantes e observadores externos.

De acordo com Michel Angrosino, a etnografia pode ser caracterizada como um método de pesquisa “que busca definir padrões previsíveis de comportamento de grupo. Ela é baseada em trabalho de campo, personalizada, multifatorial, de longo prazo, indutiva, dialógica e holística” (ANGROSINO, 2009, p. 34). Por isso, é relevante na investigação das complexas dinâmicas culturais e sociais que orientam as ações dos grupos humanos em seus costumes e práticas cotidianas.

Com isso, se na perspectiva de Geertz (2008), a cultura é uma ciência interpretativa à procura de significado, logo, elaborar uma etnografia a partir de uma descrição densa é interpretar “a leitura da leitura” que os nativos fazem da própria cultura. Isso significa que a etnografia não se limita a documentar práticas e tradições, mas também se aprofunda na compreensão das camadas de significado que aparentemente não estão explícitas, proporcionando uma visão mais ampla do objeto estudado.

Para Geertz (2008), a descrição é uma tentativa de preservar o “dito”, o “visto” e o “escutado” da extinção, fixando-os em formas pesquisáveis. Em outras palavras, o etnógrafo registra o discurso social, transformando-o de um evento passado, que só existe no momento de sua ocorrência, em um relato que existe em sua inscrição e pode ser constantemente consultado.

Na mesma linha do registro antropológico, Minayo (2010) afirma que o trabalho de campo em si é um momento relacional, específico e prático:

No campo, assim como durante todas as etapas da pesquisa, tudo merece ser entendido como fenômeno social e historicamente condicionado: o objeto investigado, as pessoas concretas implicadas na atividade, o pesquisador e seu sistema de representações teórico-ideológicas, as técnicas de pesquisa e todo o conjunto de relações interpessoais e de comunicação simbólica (MINAYO, 2010, p. 75).

A partir dessa perspectiva, localizar o contexto social e histórico em que a pesquisa é desenvolvida é fundamental para uma melhor compreensão do campo. Assim, o contexto é visto como uma lente por meio da qual podemos examinar as camadas de significado mais profundas envolvendo o objeto de pesquisa.

O trabalho de campo, segundo Minayo (2010), aproxima o pesquisador da realidade sobre a qual lançou um questionamento, e também permite uma interação com os “atores” que fazem parte dela, construindo um conhecimento empírico relevante para quem faz pesquisa social. Essa interação é possível por conta do método da observação participante, ao qual recorreremos na presente pesquisa.

Peruzzo define a observação participante como a “inserção do pesquisador no ambiente pesquisado e seu compartilhamento da situação vivida pelo grupo ou pela comunidade, com propósitos investigativos” (2009, p. 133). Esse método permite uma abordagem imersiva nos eventos de troca de roupas, uma vez que há um envolvimento direto nas interações e transações presenciadas.

Becker (1994), por sua vez, sugere que, nessa abordagem, o pesquisador adquire dados por meio de sua participação ativa no grupo, observando tanto as pessoas quanto seus comportamentos. Isso estabelece um diálogo fundamental com os informantes, permitindo a compreensão das interpretações que eles atribuem a esse tipo específico de experiência de consumo.

Também utilizei um diário de campo, seguindo a proposta de Bogdan e Biklen (1994), que sugerem que o conteúdo das observações seja composto de uma parte descritiva e uma reflexiva. A parte descritiva consiste no registro detalhado do que acontece no campo, isto é, a transcrição da fala dos sujeitos, o comportamento do participante durante a troca e a própria dinâmica do processo. Já na parte reflexiva, constam as impressões apreendidas pelo pesquisador. Florence Weber (2009), distingue três tipos de diários: o diário de pesquisa, comum a muitas disciplinas, o

diário íntimo e o diário de campo da etnografia. Neste último, segundo ela, é que se exerce plenamente a “disciplina” etnográfica. Nele, deve-se:

relacionar os eventos observados ou compartilhados e acumular assim os materiais para analisar as práticas, os discursos e as posições dos entrevistados, e também para colocar em dia as relações que foram nutridas entre o etnógrafo e os pesquisados e para objetivar a posição de observador. É, pois, o diário de pesquisa de campo que permitirá não somente descrever e analisar os fenômenos estudados, mas também compreender os lugares que serão relacionados pelos observados ao observador e esclarecer a atitude deste nas interações com aqueles (WEBER, 2009, p. 158).

Durante o período de seis anos em que imergi na observação e no registro dos eventos de troca em meus diários de campo, compilei um importante material, que não se limitou à mera descrição das ações aparentes, mas também abarcou complexidades intrínsecas. Isso porque vai além da simples documentação das práticas observadas, estendendo-se às narrativas, motivações e vivências dos participantes. Esse repositório de dados abrange uma ampla gama de informações, conferindo, assim, uma base para a análise aprofundada das dinâmicas relacionadas aos eventos de troca. Por meio desse diário, foi possível aprofundar-me nesse tipo de consumo alternativo.

Cabe ainda ressaltar que a coleta de dados foi realizada principalmente *offline*, porém a pesquisa é influenciada pelo meio digital. Segundo Miller e Slater (2004), já existem estudos etnográficos nos quais o mundo *online* e o *offline* estão presentes no contexto de análise do fenômeno. Afinal, limitar a etnografia a apenas uma dessas esferas dificultaria a compreensão do ambiente cultural no qual está inserida. Dessa forma, neste trabalho, coletamos informações disponíveis nas redes sociais de ambos os eventos de troca, considerando a relevância especificamente do *Instagram* na constituição do próprio fenômeno.

A partir do exposto, consideramos que a etnografia oferece um caminho metodológico para a observação e a interação que ocorre durante os encontros de troca de roupas. Enquanto prática de imersão no campo, ela permite ao pesquisador compreender as dinâmicas sociais, os significados atribuídos às trocas e as interações presentes nesse tipo de experiência. Esses encontros, por serem momentos de convivência e negociação, mostram os valores simbólicos atribuídos às peças de roupa e os modos como os indivíduos constroem redes de troca e pertencimento. Assim, a etnografia possibilita documentar as práticas e compreender os sentidos e os vínculos sociais que sustentam esse tipo de consumo colaborativo.

Após uma contextualização teórica do método etnográfico, descrevemos o trajeto metodológico percorrido. Durante a pesquisa, começamos pelo mapeamento dos eventos de troca na cidade do Rio de Janeiro. Em seguida, foi elaborado um planejamento para acompanhar presencialmente esses eventos, incluindo a preparação de instrumentos de coleta de dados, como cadernos de campo e dispositivos para registros audiovisuais. Durante os encontros, foi realizada

a observação participante, que envolveu a interação direta com os participantes e a descrição detalhada das dinâmicas sociais, das práticas de troca e dos discursos observados. Além disso, foram realizadas conversas informais com organizadores e participantes, explorando suas motivações, percepções e experiências relacionadas ao consumo sustentável. Paralelamente, registros visuais foram utilizados para capturar a organização dos espaços, a estética das peças e os elementos simbólicos presentes nos eventos.

Também foi feita uma análise das redes sociais associadas aos encontros, investigando como os discursos e interações digitais complementavam as práticas presenciais. Após a coleta, os dados foram organizados em categorias temáticas, permitindo uma triangulação entre observações, informações coletadas nas conversas e registros visuais.

A validação do Comitê de Ética, como mencionado anteriormente na introdução desta tese, é de suma importância no processo de condução desta pesquisa, especialmente considerando a metodologia adotada, inspirada na etnografia. Agora, é pertinente direcionar nossa atenção para a investigação dos possíveis caminhos que levam ao surgimento de práticas como a troca de roupas. Ademais, é relevante investigar como as pessoas se organizam em outros países para realizar esse tipo específico de consumo.

### 1.3 ORIGEM DOS BAZARES DE TROCAS

Encontros, festas, bazares e feiras são algumas das denominações atribuídas ao hábito, cada vez mais comum em diversos países, de trocar roupas. No entanto, é um engano pensar que a prática do *clothing swap* é um costume que surge com as demandas de uma moda mais circular no século XXI. A origem da troca de roupas de segunda mão é atribuída ao contexto gerado durante e depois da Segunda Guerra Mundial.

A historiadora francesa Dominique Veillon (2004) aponta que, com a invasão alemã em território francês durante a Segunda Guerra, a moda enfrentou um importante desafio econômico por ter que racionar matéria-prima, que passou a ser destinada à produção bélica. Devido ao racionamento, era preciso pensar em formas alternativas como, por exemplo, o reaproveitamento de materiais. Por isso, durante o inverno, as mulheres colocavam jornais por debaixo da roupa para se aquecer e passaram a utilizar retalhos para consertar as peças. Também era possível comprar roupas no mercado paralelo. Porém, devido à escassez de tecidos, foi preciso modificar um item essencial da vestimenta feminina, as meias. Assim, as de seda passaram a ser feitas de lã grossa. Para Veillon, essas mudanças mostram como “a moda constitui de fato um observatório

privilegiado do ambiente político, econômico e cultural de uma época” (2004, p. 7).

No pós-guerra foi lançada, no Reino Unido, a campanha “Make-do and Mend”<sup>21</sup>, algo como “vire-se com o que tem e conserte”, incentivando os britânicos a reutilizarem as roupas que já possuíam (Figura 11). Foram distribuídos panfletos (Figura 12) com orientações de reuso e reparo de peças. Os leitores recebiam instruções de como reforçar as roupas para ajudá-las a durar mais; como limpar e guardar lãs; realizar pequenos remendos em itens rasgados; transformar vestes masculinas em femininas e fazer casacos com cobertores.

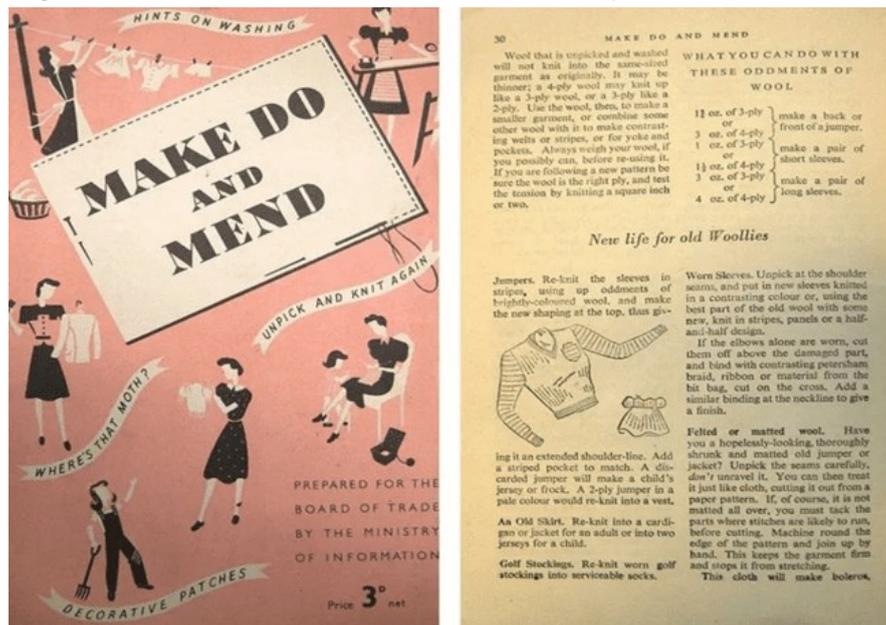
Figura 11 – Panfleto da campanha *Make-do and Mend*.



Fonte: BRITISH LIBRARY, 1943.

<sup>21</sup> Uma exposição organizada pela Junta Comercial na loja Harrods, em Londres, para mostrar economias de “substituição e conversão”, incluiu uma exibição de moda, com modelos usando um robe de chambre de retalhos, um vestido feito a partir de antigos *plus-fours* e um sobretudo do marido reaproveitado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f4RpJcVs1VI>. Acesso em: 03 de fev.2024.

Figura 12 – Manual de costura do Ministério da Informação britânico.



Fonte: BRITISH LIBRARY, 1943.

Audrey Stanton, no artigo *A Brief History of Clothing Swaps* (2018)<sup>22</sup>, assinala que, após a Segunda Guerra, como as pessoas não podiam comprar roupas novas e precisavam racionar, criaram-se bazares de troca de segunda mão que se tornaram um hábito em comunidades nos Estados Unidos e no Reino Unido. Diferentemente de como as trocas são organizadas hoje, aquelas eram anônimas, com o objetivo de preservar a situação financeira das pessoas. As primeiras roupas trocadas foram as infantis, depois as dos adultos.

Durante o século XX, esse hábito entrou e saiu de moda. O compartilhamento de roupas coincide, segundo Stanton (2018), com as épocas de maior extravagância nesse setor, como os anos 1960 e 1980, uma vez que vestir a última tendência era vital para se adequar ao ambiente de trabalho, à comunidade e aos encontros sociais. Embora as pessoas desejassem aderir a essas tendências, nem todos tinham condições financeiras para isso. Assim, amigos se reuniam para trocar suas “velhas” roupas por novas, o que permitia seguir o que estava na moda, mesmo que brevemente, com a ajuda desses encontros. Nas décadas de 1970 e 1980, a série de TV *Swap shop*, destinada ao público infantil e exibida pela *BBC*, foi um sucesso no Reino Unido. As trocas não tratavam, exclusivamente, de roupas, mas ofereciam pistas para pensarmos o quanto essa prática foi importante durante esse período, a ponto de uma série televisiva sobre o assunto ser criada.

Já em 1995, em São Francisco, na Califórnia, Suzanne Agasi começou a organizar bazares

<sup>22</sup> *A Brief History of Clothing Swaps* estava disponível, anteriormente, no site da Swap Society, mas o link não está mais no ar.

de troca de roupas em sua casa (Figura 13). A fundadora da *Clothing swap*<sup>23</sup> é considerada pioneira na realização desse tipo de evento. Em entrevista ao jornal *The New York Times*, Agasi fala sobre esses eventos como um fenômeno real: “Eles adotaram a troca tanto para protestar contra a cultura de consumo quanto para ter um bom visual sem esvaziar suas carteiras (RYZIK, 2006)”<sup>24</sup>.

Figura 13 – Evento de troca organizado por Agasi.



Fonte: FACEBOOK – *Clothing Swap*, 2019.

Além de Agasi, outra figura marcante desse cenário é Patrick Duffy, considerado, pela fundadora da semana de moda de Copenhague, Eva Kruse, o rei das trocas. Duffy é fundador da *Global Fashion Exchange*<sup>25</sup>, uma iniciativa internacional que promove a sustentabilidade na moda, além de cofundador da *The SwapChain*<sup>26</sup>, plataforma baseada na economia do compartilhamento, que possibilita que pessoas em diversas partes do mundo possam trocar roupas digitalmente<sup>27</sup>.

<sup>23</sup> *Clothing swap* é uma empresa que organiza eventos de troca. Disponível em: <https://clothingswap.com/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>24</sup> No original: “They have embraced bartering as much to protest consumer culture as to look good without emptying their wallets”. Matéria intitulada *Walk a Mile in My Shoes (and My Shirt)*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2006/07/09/fashion/sundaystyles/09swap.html>. Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>25</sup> *Global Fashion Exchange*. Disponível em: <https://www.globalfashionxchange.org/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>26</sup> *The SwapChain*. Disponível em: <https://www.theswapchain.com/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>27</sup> *Global Fashion Exchange Launches New Digital Swapping System* (CLARK, 2020). Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/roddyclarke/2020/05/27/global-fashion-exchange-launches-new-digital-swapping-platform/?sh=5ae071996df1>. Acesso em: 09 mar. 2022.

Figura 14 – Evento de troca no Victoria and Albert Museum, Londres.



Fonte: MCNEILL, B. *Global Fashion Exchange*, V&A Museum, 2018.

Patrick também promove encontros de troca presenciais em várias partes do mundo. Aqui no Brasil realizou um evento em 2019, durante o primeiro fórum internacional de moda sustentável, o *Rio Ethical Fashion* (REF). A idealizadora da feira Jardim da Mag<sup>28</sup> foi convidada para organizar a troca.

### 1.3.1 *Clothing swap* – mapeamento de encontros de troca internacionais

Com o objetivo de mapear os encontros de troca pelo mundo, selecionamos perfis internacionais na rede social *Instagram*, além dos já citados *Clothing swap* e *The Swapchain*. Existe uma série de encontros menores realizados para pequenas comunidades de amigos e conhecidos. No entanto, optamos por perfis com maior visibilidade, ou seja, com mais seguidores, julgando que desta forma alcançam um maior número de adeptos da prática.

O perfil berlinense *Berlin Clothing Swap*<sup>29</sup>, com mais de mil seguidores na época desta investigação, realiza trocas desde 2014 (Figura 15). Informações retiradas do site do perfil:

O Berlin Clothing Swap ajudou centenas de trocadores a encontrarem seu estilo mais fashion através do nosso processo de pegar o que você precisa e deixar o que pode. Todos os itens restantes são levados para organizações de caridade para doação. Trabalhando com parceiros, incluindo Global Fashion Exchange, Fashion Revolution Germany, o MEK e outros, queremos educar e promover a moda circular com o objetivo final de construir um futuro da moda sustentável (2020, *tradução nossa*).<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Relatei brevemente minha experiência com o Jardim da Mag no subcapítulo 1.1

<sup>29</sup> *Berlin Clothing Swap*. Disponível em: <https://www.instagram.com/berlinclothingswap/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>30</sup> No original: “Berlin Clothing Swap has helped hundreds of swappers find their most fashionable self through our process of take what you need and leave what you can. All leftover items are brought to charity organizations for

Figura 15 – Evento de troca *Berlin Clothing Swap*.



Fonte: INSTAGRAM – *Berlin Clothing Swap*, 2020.

O perfil londrino *Don't shop, swap*<sup>31</sup>, fundado em 2019 pela designer Lydia Hartley, possui quase mil e quinhentos seguidores (Figura 16). Informações retiradas do site do perfil:

Estamos aqui para oferecer uma nova forma progressista de avançar. A troca de roupas oferece a oportunidade de adquirir novas peças de uma maneira que não esvazia sua carteira ou prejudica o meio ambiente. Através das nossas trocas, nosso objetivo é conectar você a itens que você AMA em troca das peças que você não quer mais. Atualize seu guarda-roupa a cada poucos meses trocando, e continue estilizando novos looks o ano todo, por quase nada (tradução nossa).<sup>32</sup>

---

donation. Working with partners including Global Fashion Exchange, Fashion Revolution Germany, the MEK, and more, we aim to educate and promote circular fashion with the ultimate goal of building a sustainable fashion future”.

<sup>31</sup> *Don't Shop, Swap*. Disponível em: [https://www.instagram.com/dont\\_shop\\_swap/](https://www.instagram.com/dont_shop_swap/). Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>32</sup> No original: “We are here to provide a new, progressive way forward. Clothes swapping gives you the opportunity to acquire new clothes in a way that doesn't break the bank or harm the environment. Through our clothes swaps, we aim to connect you to items that you LOVE in exchange for the pieces that you don't. Update your wardrobe every few months by swapping, and keep styling new looks all year round, for next to nothing”.

Figura 16 – Evento de troca *Don't shop, swap*.



Fonte: INSTAGRAM – *Don't shop, swap*, Londres, 2023.

O perfil *The Ropantic Show*<sup>33</sup> (Figura 17) nasceu em 2010 em Barcelona e atualmente realiza eventos no Chile. Possui mais de sessenta e cinco mil seguidores. Segundo informações do site, este é um evento móvel, com “milhares de peças para trocar pelas roupas que estão no seu armário, assim como palestras, oficinas, música e Cultura Sustentável para curar o mundo!”<sup>34</sup> (2010-2023). Este perfil, em especial, chama a atenção, pois o sistema de organização da troca<sup>35</sup> é similar ao clube Faz Girar, analisado nesta tese.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ropantic/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

<sup>34</sup> No original: “Un evento móvil con miles de prendas para intercambiar por la ropa parada en tu clóset junto a charlas, talleres, música y Cultura Sostenible para sanar al mundo!”. Disponível em: <https://ropantic.com/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

<sup>35</sup> *Ropantic* utiliza categorias para avaliar as peças dos trocadores. Conversando com a organizadora do clube Faz Girar, ela comentou que também ficou surpresa em saber que alguém tinha pensado de maneira tão similar a sua ideia.

Figura 17 – Evento *Ropantic*, Viña del Mar.



Fonte: INSTAGRAM – *Ropantic*, Chile, 2024.

A partir da seleção desses perfis, observamos que os encontros de troca de roupas de segunda mão internacionais constroem narrativas que consideram que: esse tipo de prática promove a educação; a moda circular; um armário mais “sustentável”; a chance de ter uma roupa nova sem gastar dinheiro; de produzir novos *looks*; de trocar o que estava sem uso; de ter uma suposta conexão com as roupas e dar a elas uma vida mais longa. Esses princípios têm a intenção de convencer os consumidores sobre os benefícios de aderir aos eventos de troca, atrelando-os a uma causa maior, que é a da sustentabilidade na moda. É importante ressaltar que os perfis retomaram os bazares presenciais no ano de 2020, seguindo os protocolos para evitar o contágio do novo Coronavírus.

Após examinar o funcionamento da troca em contextos internacionais, procuramos, na sequência, fazer uma análise mais aprofundada sobre os eventos de troca nacionais selecionados nesta tese.

#### 1.4 IMERSÃO NO CAMPO

Neste capítulo, narro minha experiência em dois espaços de troca escolhidas para compor a análise: Projeto Gaveta e Clube de Trocas Faz Girar. Para tal, baseio-me em meus diários de campo, nos quais registrei as percepções sobre esses eventos. Para facilitar a organização do material apresentado, referencio essas incursões de campo levando em consideração as edições em

que participei: o período de 2017 a 2021, no caso do Projeto Gaveta, e os anos de 2021 a 2023, no Clube de Trocas Faz Girar.

Com o foco na questão central que orienta esta pesquisa – compreender como a experiência de consumo é delineada nas narrativas dos organizadores das feiras e como ela é efetivamente vivenciada pelos participantes – concentrei-me em dar voz aos meus interlocutores, mesmo em situações em que não mantinha conversas diretas com eles, como nas primeiras incursões a campo. Isso exigiu uma abordagem mais cuidadosa, buscando compreender o que era visível durante o processo de troca e permanecendo atenta aos significados construídos nesses momentos.

Assim, busquei ir além das palavras dos meus interlocutores, explorando gestos, expressões faciais e corporais que poderiam mostrar aspectos importantes da forma como os organizadores apresentam a proposta da troca e a experiência dos participantes nesses eventos. Além disso, adotei uma postura aberta, procurando identificar questões diversas que pudessem emergir durante as conversas com os informantes. Foi assim que percebi um contraste significativo entre o discurso sobre o consumo de roupas de segunda mão e a prática efetiva.

Tal como observado por Caiafa (2019), ao contrário de abordagens qualitativas mais formais, na etnografia, a obtenção de dados resulta principalmente da gestão e aproveitamento do imprevisível durante o trabalho de campo. Portanto, meu objetivo nas próximas linhas é apresentar os espaços de troca, sublinhando algumas experiências que ajudaram na construção do meu entendimento sobre o fenômeno. Além de abordar o funcionamento desse tipo de consumo, também apresento alguns registros das conversas com os interlocutores, pois essas tiveram uma contribuição importante na elaboração das categorias de análise, seguindo a abordagem inspirada no método utilizado por Gilberto Velho (1989) em suas etnografias urbanas. As categorias que serão apresentadas no capítulo 4 foram criadas a partir de falas recorrentes entre os informantes ao relatarem suas experiências de consumo de roupas de segunda mão nesses espaços.

#### **1.4.1 Projeto Gaveta**

Na minha primeira incursão no campo, em abril de 2017, a forma mais viável que encontrei de ingressar nesse espaço, já que eu não conhecia os envolvidos, foi me inscrever para uma troca de roupas como participante. A troca<sup>36</sup>, organizada pelo Projeto Gaveta, aconteceu no dia 29

---

<sup>36</sup> Vídeo sobre o evento de troca disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYebwogLPxn/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

de abril daquele ano, na Malha<sup>37</sup>, durante a semana de moda sustentável *Fashion Revolution* Brasil.

Figura 18 – Publicação no *feed* do Projeto Gaveta.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2017.

O Projeto Gaveta nasceu na cidade de São Paulo, em 2013, com a ideia de duas amigas, Giovanna Nader e Raquel Vittilino, que queriam trocar roupas sem gastar dinheiro, quebrando com o preconceito contra as roupas usadas. O movimento inicial era fazer um bazar entre amigas e amigas de amigas, mas outras pessoas ficaram interessadas e o projeto tomou forma. As sócias utilizaram o Catarse, plataforma de financiamento coletivo, com o objetivo de angariar fundos para a realização da primeira edição, que aconteceu em novembro de 2013 na escola São Paulo, contando com 75 participantes e um acervo de 1.600 peças para a troca (Figura 19).

<sup>37</sup> Espaço de *coworking* no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, que funcionou entre 2016 e 2018.

Figura 19 – Primeiro evento Projeto Gaveta.



Fonte: INSTAGRAM - Projeto Gaveta, São Paulo, 2013.

O lema do projeto é “Ser mais, possuir menos” e tem conexão com a proposta de *clothing swap*<sup>38</sup>, da organizadora de trocas Suzanne Agasi. De acordo com as idealizadoras, a ideia é a troca de peças usadas que estão em bom estado, sendo uma boa maneira de reabastecer o guarda-roupa, mas também um ato ambiental, já que as peças que sobram são encaminhadas para instituições de caridade. As sócias do Gaveta incentivam os participantes a usarem a *hashtag* “*todegaveta*” e a publicarem no *Instagram* fotos dos looks adquiridos na feira<sup>39</sup>. Nessa rede, o perfil do projeto contava com 24.600 seguidores no momento da pesquisa. Já a comunidade do *Facebook* era seguida por 12.000 pessoas e tinha 12.000 curtidas<sup>40</sup>.

Em 2021, Nader, que também é apresentadora do programa *Se essa roupa fosse minha*<sup>41</sup>, do GNT, do grupo Globosat, lançou o livro: *Com que roupa vou: guia prático de moda sustentável*, em que o consumidor é convocado na tarefa coletiva de salvar o planeta. No livro, a autora reserva uma parte para contar sobre a história do projeto que ela denomina “festival de moda sustentável”. Em suas palavras,

À medida que a sustentabilidade entrou na pauta, o Projeto Gaveta ganhou novos adeptos

<sup>38</sup> *Clothing swap*. Disponível em: <https://clothingswap.com/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/projetogaveta/> Acesso em: 22 dez. 2023.

<sup>40</sup> Facebook do Projeto Gaveta: [https://www.facebook.com/projetogaveta/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/projetogaveta/?locale=pt_BR). Acesso em: 25 jan. 2025.

<sup>41</sup> Programa de consumo de moda consciente. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/se-essa-roupa-fose-minha/t/9xRNtMHnhc/>. Acesso em: 22 dez. 2023

e se transformou em um movimento por uma moda mais consciente. Promovemos debates sobre novas formas de produção, consumo, inclusão e representatividade, organizamos trocas de roupas - nosso carro-chefe - exposições, bate papos, palestras e feiras de marcas sustentáveis (NADER, 2021, pos.156).

Nader também reserva uma seção do livro para guiar aqueles que desejam organizar seu próprio evento de trocas. O número de participantes, a quantidade de peças e sua curadoria, a escolha da data e do local, a taxa de participação e a divulgação são alguns dos passos importantes para a realização desse tipo de evento. Ao final do capítulo, ela encoraja os leitores a utilizarem a *hashtag* “Comqueroupa!”, para que possam ter acesso às diferentes versões do projeto. Porém, apesar de ter inserido a *hashtag* na busca do *Instagram*, no momento da escrita da tese, não encontrei qualquer conteúdo relacionado ao livro.

Além de trocas para adultos, em 2023 Nader organizou um evento desse tipo para crianças de 5 anos em uma escola na Zona Sul do Rio.

Figura 20 – Evento de troca para crianças.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2023.

Tendo apresentado a história do Projeto Gaveta, retomo à minha primeira experiência no campo. Após a inscrição, fui orientada a comparecer em um dia específico da semana em uma escola de costura no centro do Rio onde minhas roupas seriam avaliadas. Durante esse processo,

questionei sobre os critérios utilizados e me informaram que as peças precisavam estar em bom estado de conservação, ou seja, peças com marcas de acúmulo de desodorante, amareladas, manchadas, com furos eram descartadas para a troca. A sugestão dada por quem fazia a seleção, caso as peças não fossem aceitas, era que fossem enviadas para a doação ou que a pessoa as levasse de volta para casa. Nos primeiros anos da feira, a seleção era feita sem a presença das donas das peças, mas para que o processo fosse o mais transparente possível e as pessoas entendessem o motivo das recusas, as organizadoras decidiram que as donas das peças estivessem presentes.

Outra regra é que cada pessoa tem direito de levar até trinta (30) roupas para a seleção. Isso porque, segundo elas, na primeira troca havia uma quantidade expressiva de itens, o que demandou muito trabalho. Das três peças que levei para a troca, todas foram aprovadas. Fui informada de que receberia por e-mail informações sobre o horário do evento, a quantidade de participantes e as atividades que aconteceriam de forma paralela, como: mostra fotográfica, oficina de “faça você mesmo”, além de palestras sobre moda e sustentabilidade (Figura 21).

Figura 21 – E-mail enviado pelo Projeto Gaveta.

---

Oi **JESSICA**, tudo bem?

Primeiramente, muito obrigada por participar da nossa edição Gaveta no Rio.

Enviamos este e-mail pois o nosso evento está chegando (ansiosas!) e queremos lhe passar as últimas informações:

1 - Fizemos a seleção das peças e você terá um total de **11 moedas**, a serem retiradas no dia do evento. Importante dizer que na área reservada para as trocas só será permitida a entrada dos participantes, acompanhantes não poderão entrar.

2 - Nesta edição teremos 100 participantes, que serão divididos em 4 grupos de 25 pessoas. Cada grupo entrará na área de trocas em horários diferentes. Sendo assim, teremos 4 horários de entrada, com 25 pessoas em cada e o grupo terá 1 hora para realizar suas trocas. **E o seu horário será o das 16:40h.** Pedimos que chegue meia hora antes, para a retirada das moedas. Assim, tudo sai no horário e como planejamos.

Fonte: acervo pessoal (Gmail), 2017.

Meu propósito não se limitava à troca de peças, mas também envolvia a oportunidade de dialogar com as idealizadoras do projeto. Na semana da realização do evento, elas se disponibilizaram a conversar no mesmo local em que ocorreria a troca. Nessa oportunidade,

descobri que essa era a segunda edição organizada pelo projeto na cidade do Rio de Janeiro. A primeira ocorreu em dezembro de 2016, reunindo 100 participantes e 2.094 peças na rede de troca. O evento também ocorreu no mesmo local, no bairro de São Cristóvão. Após a apresentação, tive a oportunidade de conversar com elas para compreender melhor o funcionamento do projeto. Esse primeiro contato foi fundamental para a entrada no campo. Apresentei-me como pesquisadora e expliquei que chegaria mais cedo no sábado para acompanhar a montagem e organização do espaço. Como o evento começaria às 13h, eu cheguei por volta do meio-dia. Nesse momento, as araras ainda estavam sendo montadas. Procurei uma das organizadoras com quem havia conversado durante a semana e ela gentilmente mostrou-me o espaço, explicando como o estavam organizando.

Fomos orientados a chegar com 30 minutos de antecedência para a retirada das moedas gaveta<sup>42</sup>, que são uma espécie de crédito. Dependendo do número de peças que selecionadas, o participante tem direito a um número específico de moedas (Figura 22).

Figura 22 – Moedas Gaveta.



Fonte: FACEBOOK – Projeto Gaveta, 2017.

Segundo as organizadoras, peças maiores e com mais uso de tecido, como casacões de inverno, recebem mais moedas. Durante a troca, cartazes espalhados pelo espaço indicavam quantas moedas valia determinada peça. Por exemplo, camisetas, camisas, malhas, saias, shorts e acessórios custam uma (1) moeda. Sapatos, calças, bolsas e vestidos custam duas (2), enquanto casacos, ternos e jaquetas custam três (3) moedas (Figura 23).

---

<sup>42</sup> “Dinheiro” criado pelas sócias para o pagamento das peças de roupas.

Figura 23 – Cartaz com conversões das moedas.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2017.

A moeda Gaveta, um círculo amarelo com o logotipo do projeto escrito na cor branca, foi o meio de troca encontrado pelas sócias para possibilitar esse tipo de consumo alternativo, tendo como inspiração as moedas solidárias. Para o economista Paul Singer (2002), os clubes de troca estão integrados à economia solidária, pois são formados por grupos que desenvolvem um mercado protegido, distribuindo uma moeda própria que possibilita o intercâmbio entre os sujeitos que participam do clube.

O participante tem uma hora para decidir as peças que deseja levar. Não há provedores no local, pois, segundo as idealizadoras, isso tornaria o processo um pouco confuso, já que a pessoa perderia tempo experimentando. Para facilitar a escolha, o espaço foi dividido por cores. O tamanho das peças é identificado nas etiquetas. Os itens são repostos no intervalo entre os horários de troca e são retirados de dentro de caixas de papelão, onde ficam misturados e são selecionados de forma aleatória (Figura 24). As pessoas que fazem essa reposição são convidadas a participar da feira como voluntários, através de um preenchimento de formulário online, e recebem um valor simbólico para os gastos com transporte e alimentação.

Figura 24 – Espaço da troca.



Fonte: acervo pessoal, 2017.

Além dos repositores, há o voluntário que fica no caixa contabilizando o número de moedas a que a pessoa tem direito e verificando se todos estão participando no horário de troca designado. Também existem voluntários que conferem o número de peças e o pagamento com as moedas. As organizadoras do evento disponibilizam uma *ecobag*<sup>43</sup> para cada participante, com a inscrição “Seja mais, tenha menos” (Figura 25).

Figura 25 – *Ecobag* do Projeto Gaveta.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2018.

Antes de cada horário de troca, as organizadoras reúnem os participantes e esclarecem o propósito do projeto. A ideia é que se leve aquilo que realmente interessa e, se restarem moedas,

<sup>43</sup> Sacolas de tecido feitas para substituir as de plástico.

a pessoa pode guardar até o final da feira, quando haverá uma espécie de xepa das peças que sobraram. Também é possível doar as moedas para quem tenha o interesse de participar da troca, mas não ficou sabendo do evento, ou para outro participante com poucas moedas.

Na edição observada, houve um total de cem participantes, divididos em quatro grupos de 25 pessoas. Logo, foram designados quatro horários de troca com duração de uma hora cada. As fundadoras do projeto não deram a informação exata de quantas peças estavam no acervo para a troca. Como a metodologia empregada foi a observação participante, estive envolvida em todo o processo. Essa técnica de observação, delineada por Malinowski (1984), representa uma metodologia essencial para investigar o fenômeno das trocas.

Para observar todo o processo, fiquei posicionada de maneira estratégica próximo à entrada. Notei que os participantes que chegaram um pouco antes do horário estavam bastante ansiosos, perguntando para a voluntária se já podiam entregar as moedas ou se tinham que ficar em filas. Aproveitei para conversar com eles e coletar algumas informações, como idade, profissão e principais motivações.

A faixa etária girava em torno de 25 a 35 anos<sup>44</sup>, sendo o público majoritariamente feminino. As profissões não necessariamente tinham a ver com moda e a boa parte dos participantes relatou ter ficado sabendo do evento por meio das redes sociais e por amigos que já tinham participado da 1ª edição. Os informantes disseram que não estavam preocupados com a marca da roupa<sup>45</sup> e que não procuravam algo específico. Quando questionados sobre o que entendiam sobre consumo de moda sustentável, não tinham um discurso pronto, ficavam confusos e respondiam algo sobre sustentabilidade, mas não especificamente sobre moda sustentável<sup>46</sup>.

No primeiro horário de troca, das 14h às 15h, observei que nos cinco minutos iniciais do evento algumas pessoas pediam sacolas para guardar suas aquisições, pois já estavam com as mãos cheias. O primeiro participante, por exemplo, saiu 25 minutos depois do início do evento, e estava com uma sacola abarrotada de roupas. Observei também o caso específico de duas amigas que estavam em horários diferentes de troca e fizeram disso a oportunidade de conseguir pegar mais peças. Enquanto uma participava e pegava roupa para si, perguntava para a amiga se ela queria

---

<sup>44</sup> A pesquisa não se destina a realizar um levantamento quantitativo para estabelecer um perfil específico dos participantes das trocas. Isso se deve ao fato de que a faixa etária não segue um padrão, havendo participantes de diversas idades e profissões.

<sup>45</sup> Nesta edição, as etiquetas foram cortadas ao meio, ainda que em algumas peças fosse possível identificar a marca. De acordo com as idealizadoras, o objetivo era incentivar o interesse dos participantes pela peça em si, e não pela marca associada a ela.

<sup>46</sup> Durante as conversas, busquei sistematicamente indagá-los sobre suas percepções acerca da relação entre moda e sustentabilidade, uma vez que os eventos de troca, em sua maioria, promovem essa conexão.

determinada peça. No final, elas saíram bem satisfeitas e com muitas roupas e acessórios.

No horário em que estive observando, encontrei com uma jovem que saía com apenas duas peças e, ao interrogá-la, ela disse que era somente aquilo que ela procurava. Perguntei a uma das voluntárias que fazia a reposição de roupas o que estava achando do evento, e ela disse “Imagina você ter roupa de graça”. Já as que guardavam as roupas em sacolas e conferiam as moedas aparentavam surpresa pela quantidade de peças que as pessoas estavam levando.

No horário designado para a minha troca, às 16h30, pude experimentar a sensação do consumo típico da nossa sociedade capitalista, ao observar a ansiedade que pairava entre os participantes, pois havia uma certa euforia em encontrar as peças. Antes de começar, dei uma volta no lugar, apenas para ver se algo me agradava, e vi uma bolsa que tinha sofrido uma intervenção artística que chamava bastante atenção. Foi a primeira coisa que peguei. Havia também um rapaz que participava no mesmo horário que eu e ficou o tempo todo perguntando se eu iria desistir da bolsa.

Além disso, peguei mais dois vestidos e uma saia, escolhidos a partir de alguns critérios que estabeleci: tamanho, cor, material e marca. Esses critérios possibilitaram que eu fizesse escolhas mais acertadas que se relacionavam ao meu gosto pessoal e ao entendimento técnico que possuo sobre tecidos. É preciso lembrar que não havia a possibilidade de experimentar a peça, logo, a chance de escolher algo que não vestisse bem era muito grande, o que não foi o meu caso. O tempo que gastei na troca foi cerca de 30 minutos e, ao sair, fui avisada que no final do evento ocorreria uma espécie de xepa das peças que sobraram. Depois de trocar era possível customizar as peças. Havia no local uma mesa com utensílios de corte e costura: linhas, agulhas, tesoura, cola e aviamentos para que o participante tivesse a autonomia de transformar as próprias peças de roupa com ou sem o auxílio de uma pessoa habilitada que acompanhava a customização. Participei da oficina de criação com retalhos de *jeans*. Enquanto esperava a xepa, fiz uma pochete (Figura 26).

Figura 26 – Oficina de customização.



Fonte: acervo pessoal, 2017.

Figura 27 – Instalação de Caio Costa.



Fonte: acervo pessoal, 2017.

Paralelamente à troca, ocorreram palestras com especialistas da indústria da moda, professores e antropólogos, abordando temas relacionados à sustentabilidade na indústria têxtil. Além disso, foram realizadas exposições de arte (Figura 27) e havia uma área de venda de comida vegana.

No horário da xepa, formou-se uma grande fila (Figura 28). Como já tinha escurecido e a iluminação não era tão boa, tive dificuldade de enxergar as roupas. Além disso, diferente dos demais horários em que só entravam 25 pessoas por vez, agora havia uma multidão. Aquela

situação me trouxe aflição, pois não dava para chegar perto das peças, de tão cheio que estava. Fiquei apenas dez minutos e desisti da saga de encontrar mais alguma coisa que me parecesse interessante.

Figura 28 – Xepa.



Fonte: acervo pessoal, 2017.

Nas redes sociais do movimento no *Instagram*, as sócias pediram aos participantes que colocassem produções com as roupas que trocaram no evento acompanhadas da *hashtag* “todegaveta”. Eu publiquei a foto de umas das peças garimpadas: um vestido de listras douradas, fundo preto, mangas e barra de renda da marca carioca Maria Filó. A peça estava em excelente estado de conservação e era da minha marca preferida de roupas, o que foi decisivo para que eu levasse o vestido para casa. Minha publicação foi curtida pelo movimento e por mais 61 pessoas (Figura 29). Além de mim, não encontrei nenhum outro participante que tenha utilizado a *hashtag* neste evento.

Figura 29 – #Todegaveta.



Fonte: acervo pessoal, 2017.

Desde a pandemia, o Projeto Gaveta não retomou nenhuma feira presencial. Isso gerou receios de possíveis impactos no andamento da minha pesquisa, que ainda tinha um longo percurso. Em 2021, buscando por projetos similares na cidade do Rio de Janeiro, acabei descobrindo pela rede social *Instagram* um clube de trocas localizado em Copacabana, Zona Sul da cidade. Chamou a atenção, pois, ao contrário das experiências anteriores em que as feiras ocorriam eventualmente, o clube tem um endereço fixo e funciona diariamente.

### 1.4.2 Clube de trocas Faz Girar

Antes de apresentar o clube de trocas, é preciso contextualizar que ele surge como parte do Faz Girar Market<sup>47</sup>, um mercado de rua mensal dedicado à venda de produtos de segunda mão, incluindo roupas, acessórios e livros. Desde 2018, essa feira ocorre mensalmente em diferentes pontos da cidade do Rio de Janeiro durante o fim de semana. Além dos brechós, o evento conta com uma programação diversificada: intercâmbio de livros, barraca de troca, gastronomia, artesanato, oficina de reforma de peças de roupa, oficina infantil de reciclagem, palestras com temáticas relacionadas à sustentabilidade e o recolhimento de materiais como esponjas de cozinha, eletrônicos, pilhas e remédios vencidos (Figura 30).

<sup>47</sup> Faz Girar. Disponível em: [https://fazgirar.com/?page\\_id=165](https://fazgirar.com/?page_id=165). Acesso em: 03 dez. 2023.

Figura 30 – Cartaz do Faz Girar Market.



Fonte: acervo pessoal, 2021.

À frente do mercado de segunda mão está a designer Paula Maia, que teve a ideia de implementar esse tipo de consumo na cidade do Rio inspirada no mercado de pulgas europeu<sup>48</sup>, do qual era frequentadora e expositora, quando morava em Barcelona. A proposta do evento é que as pessoas possam fazer girar coisas que não servem ou estão paradas dentro de casa, sem utilidade. De acordo com a designer, o objetivo da criação do mercado é ser uma feira de consumo consciente que busca estender a vida útil dos produtos e, ao evitar descartá-los, diminuir o desperdício e o consumo desnecessário. Para ela, a ideia de “jogar fora” é ilusória, pois todos somos responsáveis pelo meio ambiente.

Nossa missão é gerar a socialização entre pessoas em um espaço público, para compra, venda, troca, conscientização e entretenimento sustentável. Sempre com o intuito de instruir e educar a população a praticar atitudes sustentáveis. Incentivar o consumo consciente e a economia colaborativa.<sup>49</sup>

Os interessados em expor seus objetos (seja pessoa física ou jurídica) precisam se cadastrar no site do Faz Girar. Após a inscrição, caso haja aprovação do perfil do expositor<sup>50</sup>, é preciso

<sup>48</sup> Originalmente chamado de *Marché aux puces*, surgiu nos subúrbios de Paris, na França. Era como um vasto mercado a céu aberto que abrigava a comercialização de roupas que costumavam estar infestadas de pulgas.

<sup>49</sup> Faz Girar. Disponível em: [https://fazgirar.com/?page\\_id=165](https://fazgirar.com/?page_id=165). Acesso em: 18 mar. 2022.

<sup>50</sup> São selecionados expositores que se encaixem nas seguintes categorias: venda dos próprios desapegos; venda de produtos do seu brechó; empresa com CNJP que cria produtos *upcycle*; serviço de solução sustentável com CNPJ; empresa com CNJP que produz produtos eco, bio ou veganos; artista que exponha produtos feitos a partir de resíduos; produtos de gastronomia vegana ou vegetariana. A diária varia em torno de R\$240,00.

pagar por uma diária. Embora seja permitida a venda de diversos tipos de objetos, como livros, discos, entre outros, os brechós de roupas têm uma presença expressiva no evento. Observamos, principalmente após a pandemia, que o consumo de roupas de segunda mão cresceu exponencialmente. Uma pesquisa realizada pela *Euromonitor Internacional*<sup>51</sup> nomeou os consumidores ecoeconômicos como uma das principais tendências para os próximos anos. De acordo com esse relatório: “A dinâmica do mercado estimulou atividades verdes como consertos, compras de segunda mão e aluguel. As motivações de compra dos Ecoeconômicos também decorrem do desejo pós-COVID-19 de se viver com mais responsabilidade” (EUROMONITOR, 2023, p. 21).

O Faz Girar também está presente nas redes sociais<sup>52</sup>: no *Instagram* o perfil tinha, em 2023, 15.000<sup>53</sup> e no *Facebook* a página tinha 550 curtidas e 602 seguidores<sup>54</sup>. O conteúdo publicado no *feed* em ambas as redes é o mesmo, no entanto observei, assim como no Projeto Gaveta, que a interação dos usuários com a página é mais expressiva na rede social *Instagram*. Esta rede social também oferece uma série de recursos que possibilitam uma maior interação com os usuários. No perfil do Faz Girar no *Instagram*, além das publicações no *feed*, há *stories*, *reels* e transmissões ao vivo para os seguidores (Figuras 31 e 32).

---

<sup>51</sup> O relatório *10 principais tendências globais de consumo para 2023* (Euromonitor Internacional, 2023) está disponível em: [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-PG-vFinal.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGMvSOqy\\_xR2pL17oHvyE3DjKM4V0qLf72TFNBwumzZuE\\_pAKGmF28ip345IEcjH6w7qlxbvb3w1PiDYMBRsk1LaZr\\_dkx474Yhy1we6nXlzhprLfwNug](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-PG-vFinal.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGMvSOqy_xR2pL17oHvyE3DjKM4V0qLf72TFNBwumzZuE_pAKGmF28ip345IEcjH6w7qlxbvb3w1PiDYMBRsk1LaZr_dkx474Yhy1we6nXlzhprLfwNug). Acesso em: 03 jul. 2023.

<sup>52</sup> Em novembro de 2023, o Faz Girar criou um canal no *Youtube*, disponível em: <https://www.youtube.com/@FazGirar>. Acesso em: 03 dez. 2023.

<sup>53</sup> Página do Faz Girar no *Instagram*: <https://www.instagram.com/fazgirarmarket/>. Acesso em: 03 dez. 2023.

<sup>54</sup> Página do Faz Girar no *Facebook*: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063485443755>. Acesso em: 03 dez. 2023.

Figura 31 – Página do Faz Girar no *Facebook*

Fonte: FACEBOOK - Faz Girar, 2023.

Figura 32 – Página do Faz Girar no *Instagram*

Fonte: INSTAGRAM - Faz Girar, 2023.

Além do mercado de segunda mão, outro projeto é o Troca-Troca Faz Girar, que começou inicialmente com um teste nos eventos dessa organização. “Falamos que ia ter troca e o povo veio de mala”, afirmou a criadora Paula<sup>55</sup>. A ideia de trocar roupas originou-se de uma tradição dela em trocar presentes de Natal entre amigas. Em vez de comprar presentes, como um gesto de conscientização, as amigas trocavam peças de roupa que não utilizavam mais. A boa aceitação do público inspirou a criação, em 2021, do clube Troca-Troca Faz Girar,

Ferramenta de moda circular com propósito de educação ambiental e mudança de comportamento. Uma ferramenta para oferecer uma nova forma de consumo de roupa de segunda mão. Programa de troca que te guiará por um caminho sem volta com a economia circular. A oportunidade perfeita de entender e praticar o consumo colaborativo.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> O contato inicial com a idealizadora do clube ocorreu por mensagem direta via *Instagram* e, posteriormente, mantivemos contato via *WhatsApp*.

<sup>56</sup> Informação retirada do site Faz Girar. Disponível em: [https://fazgirar.com/?page\\_id=1727](https://fazgirar.com/?page_id=1727). Acesso em: 3 dez. 2023.

O clube funciona de segunda a sábado em um brechó no bairro de Copacabana. Para participar é preciso se cadastrar no programa de trocas por meio de um formulário que está disponível no site do Faz Girar<sup>57</sup> (Figura 33). Depois, o interessado precisa ir até o local, levando as peças que deseja trocar. A partir disso, pode trocar quantas vezes quiser.

Por ser exclusivo para membros, é necessário realizar a primeira troca para se tornar sócio. A moeda de troca é o próprio produto de segunda mão. Não há taxa de adesão ou mensalidade; no entanto, para cada troca efetuada, é aplicada uma taxa de serviço que é cobrada no ato<sup>58</sup>, através da qual os sócios podem disfrutar de “uma estrutura completa desde a manutenção de nossa vitrine até um atendimento de excelência [...]”<sup>59</sup>.

Figura 33 – Cadastro no clube de trocas.



Fonte: site do Faz Girar.

A taxa de serviço é determinada por um sistema de seis cores de etiquetas<sup>60</sup>, cada qual com um valor de taxa específico: a branca custa R\$5,00, a verde R\$10,00, a preta R\$ 20,00, a bronze R\$30,00, a prateada R\$50,00 e a dourada R\$100,00 (as três últimas são para itens mais especiais). Além desse valor, cada cor de etiqueta segue um critério de avaliação do produto. O Quadro 1

<sup>57</sup> No *Instagram* existe um link que direciona para o site. Por lá também é possível obter informações sobre a troca por meio de mensagem. Depois de cadastrado o sócio recebe mensagens de texto, via *WhatsApp* com avisos sobre promoções do clube e edições do Faz Girar Market.

<sup>58</sup> O sócio pode realizar o pagamento em dinheiro, pix ou cartão.

<sup>59</sup> Informações retiradas do site do clube.

<sup>60</sup> Desde sua criação em 2021, o clube incorporou novas cores de etiquetas, as chamadas categorias especiais: bronze, prata e dourada. Quando tive meu primeiro contato com o projeto, havia apenas três cores: verde, branca e preta.

apresenta essa proposta.

Quadro 1 – Apresentação das etiquetas do clube de trocas Faz Girar.

Cores	Descrição das etiquetas	Condição do produto	valor
Verde	Os esquecidos e cansados!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peças com sinais de uso</li> <li>• Material de pouca qualidade</li> <li>• Baixo valor de mercado</li> <li>• Com pequenas avarias</li> </ul>	R\$ 5,00
Branca	Já viveram e ainda tem vida pela frente!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peças com rotatividade</li> <li>• Mais usuais e acessíveis</li> <li>• Corte e confecção simples</li> <li>• Materiais sintéticos</li> <li>• Avarias imperceptíveis</li> </ul>	R\$ 10,00
Preta	Está todo mundo querendo trocar!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom estado</li> <li>• Bom corte e confecção</li> <li>• <i>Fast Fashion</i></li> </ul>	R\$ 20,00
Bronze	As famosinhas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ótimas confecções</li> <li>• Excelente acabamento</li> <li>• Material natural</li> <li>• <i>Slow Fashion</i></li> </ul>	R\$ 30,00
Prateada	Vale uma nota!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos de alto padrão</li> <li>• Material ou tecido nobre</li> <li>• Marcas valorizadas</li> </ul>	R\$ 50,00
Dourada	Lacração total!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de luxo</li> <li>• Alta costura</li> <li>• Peças exclusivas</li> </ul>	R\$ 100,00

Fonte: a autora, 2024.

Conforme as normas do clube, as etiquetas operam como uma hierarquia, o que significa que categorias superiores podem ser trocadas por categorias inferiores. Por exemplo, se a peça de roupa for avaliada com etiqueta dourada, posso trocá-la por outra de valor equivalente ou por qualquer outra cor de etiqueta, visto que, hierarquicamente, a etiqueta dourada é a de maior valor. Entretanto, se minha peça for avaliada com a etiqueta preta, só posso trocá-la por outra de mesma cor ou por etiquetas brancas ou verdes.

O clube também utiliza um sistema de voucher, oferecendo aos membros a flexibilidade

de não realizar todas as trocas no mesmo dia. Inicialmente, as pessoas levavam suas etiquetas e precisavam trazê-las para efetuar novas trocas. No entanto, alguns sócios as perdiam. Com a implementação do cadastro informatizado, os participantes não precisam mais levar a etiqueta física, pois recebem por e-mail a quantidade que têm disponíveis. Os vouchers atualmente não possuem validade.

Tal como no Projeto Gaveta, o Faz Girar também emprega um processo de curadoria para determinar a aceitação das peças na troca. No entanto, ao contrário do Gaveta, que avalia apenas se a peça é ou não apta para troca, no clube, a curadoria não só decide sobre isso, mas também qualifica a peça com uma cor específica de etiqueta. Qualquer tipo de produto é aceito: objetos, livros, roupas e acessórios, móveis, eletrodomésticos, decoração, dentre outros<sup>61</sup>. O lema do projeto é “Troque de tudo, por qualquer coisa”.

O programa tem duas regras de ouro<sup>62</sup>. A primeira está relacionada ao estado dos produtos que serão trocados, os quais precisam estar “limpinhos, cheirosos, reluzentes e com sinais de cuidado. Produtos sem sinais de cuidado não serão aceitos. Amamos pets, porém não aceitaremos peças com pelos”. A segunda regra estabelece que o programa não faz troca da troca, ou seja, para qualquer troca será cobrada uma taxa de serviço. As figuras abaixo – 34 (a) até (h) – estão disponíveis no *Instagram* do Faz Girar e ilustram o passo a passo do funcionamento do clube.

---

<sup>61</sup> Embora o clube aceite uma variedade de objetos para a troca, esta pesquisa concentra-se exclusivamente em roupas.

<sup>62</sup> Informações retirada do site do Faz Girar. Disponível em: [https://fazgirar.com/?page\\_id=1727](https://fazgirar.com/?page_id=1727). Acesso em: 03 dez. 2023

Figura 34 – Passo a passo do funcionamento do clube.



(a)



(b)

FAZGIRARMARKET  
Publicações

fazgirarmarket  
A.Z Sustentabilidade

3. CATEGORIAS ESPECIAIS



**BRONZE**

**AS FAMOSINHAS!**

- Ótimas confeções
- Excelente acabamento
- Material natural
- Slow Fashion



**PRATEADA**

**VALEM UMA NOTA!**

- Produtos de alto padrão
- Material ou tecido nobre
- Marcas valorizadas



**DOURADA**

**LACRAÇÃO TOTAL!**

- Mercado de luxo
- Alta costura
- Peças exclusivas

Nossa curadoria é a garantia de boas trocas.  
Acredite na validação e aceitação de peças para o clube.

♡ 🔍 📌 ... 📌

(c)

FAZGIRARMARKET  
Publicações

fazgirarmarket  
A.Z Sustentabilidade

4. O sócio contribui com uma taxa de serviço que será cobrada por troca.



5,00\*

VERDE



10,00\*

BRANCA



20,00\*

PRETA



30,00\*

BRONZE



50,00\*

PRATEADA



100,00\*

DOURADA

\*Cada troca possui uma taxa de serviço que varia de acordo com a qualificação do produto.

♡ 🔍 📌 ... 📌

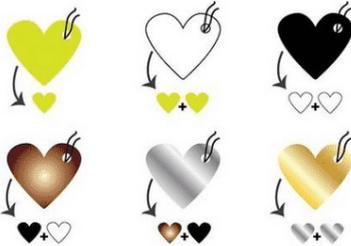
(d)

FAZGIRARMARKET  
Publicações

FAZGIRARMARKET  
A.Z Sustentabilidade

5. **Tudo pronto, troque seu produto!  
Busque as etiquetas correspondentes.**

Troque sua etiqueta por uma de mesma cor, ou:



As etiquetas funcionam como uma hierarquia. Ou seja, categorias mais altas podem ser trocadas pelas mais baixas.

♡ 💬 📌 ... 📌

(e)

FAZGIRARMARKET  
Publicações

FAZGIRARMARKET  
A.Z Sustentabilidade

6. **VOUCHER**

Suas trocas não precisam ser feitas todas de uma vez. Deixe seus produtos e leve um voucher para trocar quando precisar.



\* Os vouchers tem validade de 3 meses.

♡ 💬 📌 ... 📌

(f)



(g)



(h)

Legenda: (a) a (h) – capturas de tela do passo a passo.  
Fonte: FAZ GIRAR MARKET, 2023.

Na minha primeira visita ao espaço, em setembro de 2021, conheci a idealizadora do Faz Girar. Combinamos uma conversa no brechó Az sustentabilidade<sup>63</sup>, local que abriga o clube de trocas. Cheguei um pouco mais cedo, para poder conhecer as amplas instalações do brechó, que vende roupas, móveis, objetos de decoração e apoia projetos de empreendedores, como é o caso do Troca-troca (Figura 35).

Figura 35 – Brechó AZ Sustentabilidade.



Fonte: site Bafafa, 2022.

O clube, localizado nos fundos do brechó, começou em um pequeno espaço com objetos doados por familiares. Organizadas por araras, cabideiros e estantes, as peças são divididas por tipos, ou seja, araras de vestidos, calças, blusas, saias e shorts. Os acessórios (brincos, chapéus, colares, echarpes e bolsas) estão dispostos em cabideiros e painéis expositores, enquanto os sapatos ficam embaixo das araras. Além das roupas e dos acessórios, observei livros e objetos de decoração. Há banheiros no local para que as pessoas experimentem as roupas. Abaixo estão alguns registros que realizei do espaço (Figuras 36 a 38).

---

<sup>63</sup> AZ sustentabilidade. Disponível em: <https://www.instagram.com/azsustentabilidade/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

Figura 36 – Registros do clube de trocas.



(a)

(b)

Legenda: (a) e (b) espaços do clube de trocas Faz Girar.

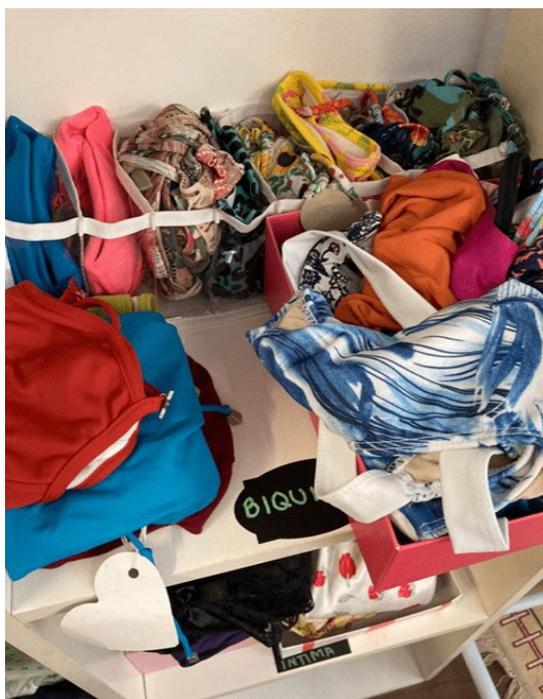
Fonte: acervo pessoal, 2021.

Figura 37 – Arara de calça jeans.



Fonte: acervo pessoal, 2021.

Figura 38 – Roupas íntimas.



(a)

Legenda: (a) – roupa íntima; (b) biquínis.  
Fonte: acervo pessoal, 2021.



(b)

A pesquisa possibilitou que eu acompanhasse o projeto ao longo de dois anos. Durante esse intervalo, o espaço destinado ao clube expandiu, passando de 6 metros quadrados a 110 metros, uma parte considerável do brechó, conforme é possível ver nos registros seguintes (Figuras 39 e 40):

Figura 39 – Expansão do clube de trocas, parte 1.



Fonte: acervo pessoal, 2021.

Figura 40 – Expansão do clube de trocas, parte 2.



(a)

(b)

Legenda: (a) e (b) – vistas da organização do clube.

Fonte: acervo pessoal, 2021.

Com a expansão do clube, foram incorporadas algumas modificações, incluindo a introdução das categorias especiais de etiquetas (bronze, prata e dourada), já mostradas anteriormente. De acordo com a idealizadora, inicialmente, o clube adotava uma taxa única de R\$ 5,00. No entanto, essa abordagem não se mostrou eficaz, pois as pessoas estavam interessadas em trocar peças de alta qualidade por outras mais desgastadas<sup>64</sup>.

Figura 41 – Arara com etiquetas especiais.



Fonte: acervo pessoal, 2021.

“Nosso objetivo é criar uma comunidade onde a troca de produtos seja não apenas conveniente, mas também amiga do meio ambiente, reduzindo assim o desperdício e contribuindo para um futuro mais sustentável” (MAIA, 2023). Ampliando ainda mais os esforços para promover práticas sustentáveis, segundo Maia, o clube também tem um ecoponto, espaço reservado para coleta de materiais recicláveis, lixo eletrônico e medicamento vencido (Figura 42).

---

<sup>64</sup> Como surgiu o Faz Girar. Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/Cx9MjL\\_ukde/?igsh=MWZ4a3F3b24yaHJ3OA==](https://www.instagram.com/reel/Cx9MjL_ukde/?igsh=MWZ4a3F3b24yaHJ3OA==). Acesso em: 20 fev. 2024.

Figura 42 – Ecoporto de recicláveis.



Fonte: acervo pessoal, 2021.

O clube também promove ações promocionais nos fins de semana<sup>65</sup>. Isso inclui, por exemplo, a primeira troca gratuita, a troca entre etiquetas (como trocar uma etiqueta preta por duas brancas) e a possibilidade de trocar e ainda ganhar uma peça grátis. As figuras abaixo são *prints* dos *stories* do Faz Girar no *Instagram* com as promoções.

<sup>65</sup> No capítulo 4 compartilho o trabalho de campo realizado em dias de promoção.

Figura 43 – Ações promocionais do clube.



(a) (b)  
 Legenda: (a) e (b) – capturas de tela dos *stories* com ações promocionais.  
 Fonte: INSTAGRAM – Faz Girar.

### 1.4.3 Trocadores de roupas de segunda mão

Ao contrário da experiência inicial de campo com o Projeto Gaveta, na qual observei mais o comportamento dos participantes, na primeira visita ao clube tive a chance de dialogar com uma informante que frequenta o espaço desde o início e que compartilhou sua experiência. É relevante frisar que o diálogo com ela, assim como com os demais trocadores, seja do clube ou do Projeto Gaveta, motivaram o desenvolvimento de categorias de análise fundamentadas para este trabalho, pela recorrência nas justificativas dadas para adotar esse tipo de experiência. Assim, neste momento inicial, utilizamos essa conversa como um guia para demonstrar o percurso percorrido na construção das categorias.

A veterinária e doutoranda em meio ambiente já frequentava o brechó, quando ficou sabendo do clube. “Eu nunca tinha ouvido falar de sistema de troca, mesmo sendo brechozeira. Isso foi incrível, porque eu diminuo o meu consumo de brechó” (2021). Da mesma forma que ela, grande parte dos interlocutores nunca havia tomado conhecimento desse sistema, tornando-se, assim, uma “experiência de consumo nova” para eles.

A veterinária costuma realizar as cinco trocas mensais permitidas pelo clube, o que possibilitou, de acordo com ela, repaginar o guarda-roupa a um baixo custo. “Economizar dinheiro” é uma das principais motivações para que as pessoas participem do clube. Enquanto

conversávamos, ela demonstrou entusiasmo pela roupa que usava, adquirida no espaço (Figura 44).

Por estudar na área de meio ambiente, ela tinha uma visão muito clara sobre os impactos do consumo de roupas novas para o planeta. Assim como ela, muitos informantes relatavam a urgência de mudança nos hábitos de consumo de roupas, utilizando exemplos como documentários sobre o assunto ou notícias relacionadas a tragédias envolvendo a indústria da moda.

Figura 44 – Trocadora do clube Faz Girar.



Fonte: acervo pessoal, 2021.

Em outubro de 2022, nos reencontramos durante um evento do clube e questionei-a sobre suas percepções em relação a essa experiência após mais de um ano.

Eu percebo o quanto as pessoas viram essa importância de reutilizar as coisas e dar uma nova vida para o guarda-roupa. Hoje o meu guarda-roupa quase todo são de peças de troca ou do brechó, não consumo mais de lojas, é uma política minha de consumir só de segunda mão.

Conversando com outros trocadores, era recorrente a ideia de “passar adiante” o que já não fazia mais sentido para eles no guarda-roupa, seja porque o estilo mudou, a roupa não cabe ou porque foi uma compra por impulso. Inclusive o próprio nome do clube é a ideia de “fazer girar” aquilo que não faz mais sentido. Além disso, o prazer de ter algo sempre novo no armário motivava a ida constante dessas pessoas.

Durante nossa primeira conversa, a trocadora compartilhou que realizava as cinco trocas mensais permitidas à época. No entanto, em nosso último diálogo, ela mencionou que estava mais

consciente e, como resultado, não estava realizando tantas trocas. Ela atribuiu essa mudança às palestras do Faz Girar, que a auxiliaram no processo de evitar o consumo desnecessário. Ela acrescentou: “Inclusive, em um dos eventos do mercado de segunda mão, o Faz Girar in<sup>66</sup>, eu tirei tudo do meu guarda-roupa e vendi a preço de brechó. Eu tinha muitas roupas, mesmo de segunda mão. Hoje, quando percebo que não estou usando, levo para o clube e obtenho vouchers para trocas futuras”.

No nosso reencontro, era dia de promoção. “Vim ver se tem alguma coisa nova e aproveitar a promoção”, explicou ela. Assim como ela, várias pessoas com quem conversei têm o hábito de frequentar o clube nesses dias. Aqueles que escolhiam ir durante a semana geralmente eram moradores do bairro de Copacabana e regiões vizinhas, ou trabalhavam nas proximidades.

Indaguei se ela havia conseguido realizar alguma troca envolvendo peças com etiquetas de categoria especial, que, como mencionado anteriormente, foram introduzidas posteriormente. Ela mencionou que conseguiu efetuar uma troca utilizando a etiqueta prata: “Minha primeira peça prata foi um lindo casaco vintage lilás que pretendo usar em um festival. Embora tenha trocado para usar em um evento específico, espero que ele combine com outras peças do meu guarda-roupa, pois não é tão versátil, e não quero usá-lo somente uma vez”. Ao questioná-la sobre o item que trouxe e foi avaliado como etiqueta prata, ela respondeu: “Trouxe uma bolsa que era uma réplica bastante boa da Guess<sup>67</sup>, que eu não usava, e um vestido vintage”.

A vontade de trocar peças com etiquetas especiais era manifestada por alguns dos meus interlocutores, que expressavam certa frustração por não possuírem itens que se enquadrassem nessa categoria. Alguns chegavam até a sugerir a possibilidade de acumular etiquetas de valor mais baixo para ter acesso às categorias especiais. Essa “falta de negociação” foi uma questão presente na fala dos informantes. No capítulo 4, relato as experiências de trocadores que conseguiram realizar trocas envolvendo essas etiquetas.

Por fim, questionei se ela havia estabelecido alguma amizade no clube. Ela afirmou que sim e mencionou que costuma combinar com uma amiga de ir em dias de eventos e depois tomar um café no espaço do próprio brechó. Durante a pesquisa, observei que as pessoas geralmente frequentavam o clube acompanhadas de amigos ou cônjuges. Alguns desses acompanhantes participavam da troca, mas, na maioria das vezes, eles auxiliavam o trocador em suas escolhas.

Adiciono duas questões que foram frequentemente mencionadas pelos participantes do

---

<sup>66</sup> Edição do mercado de segunda mão que ocorre dentro do brechó Az Sustentabilidade.

<sup>67</sup> Marca americana criada em 1981 especializada em denim, mas que também fabrica outros acessórios, como bolsas.

Projeto Gaveta e do clube. A primeira foi a “facilidade de trocar na hora”, que, de acordo com eles, surge como uma vantagem significativa em comparação com a venda em brechós, onde a consignação muitas vezes implica que o pagamento só ocorre se a peça for vendida. Além disso, em vendas online, há toda uma logística envolvendo a publicação, a troca de mensagens e o acerto da entrega da peça.

A segunda questão refere-se à resistência de alguns informantes, especialmente no clube, em relação à ideia de “pagar para trocar”. Alguns questionavam a taxa de serviço, sem compreender por que deveriam pagar se a proposta era a troca. Outros expressavam desacordo com o valor da taxa ou discordavam da avaliação de suas peças como justa. No Projeto Gaveta, nas edições em que participei, apenas uma, realizada em 2018 no bairro da Gávea, Zona Sul do Rio, cobrou uma taxa única de R\$30,00 para a participação na troca, justificada pela ausência de patrocínio. Geralmente, as trocas do Gaveta são patrocinadas, eliminando a necessidade de cobrança dos participantes.

Ao longo da pesquisa, tive a chance de desenvolver vínculos mais estreitos com alguns participantes do clube, permitindo-me observar com mais detalhe como eles vivenciam a experiência de trocar. Esses relatos são documentos privilegiados para o estudo das sociedades, como observam Da Matta (1978) e Geertz (2008). Por isso, no capítulo 4, descrevo algumas dessas interações. Uma das informantes se autodenomina adepta do estilo de vida minimalista<sup>68</sup>, enquanto a outra já participava das trocas organizadas pelo Projeto Gaveta antes de começar a frequentar o clube.

No próximo capítulo, avançaremos na análise para investigar a intersecção entre a moda circular e os emergentes modelos de negócio na indústria têxtil. Este enfoque, naturalmente, amplia a compreensão sobre as práticas de consumo observadas nos eventos de troca, os quais se inserem na lógica da moda circular.

---

<sup>68</sup> O modo de vida minimalista fundamenta-se na redução significativa dos níveis de consumo, optando por adquirir apenas itens “essenciais”.

## 2 MODA, CONSUMO E MEIO AMBIENTE

Este capítulo se propõe a explorar a moda como uma manifestação estética, bem como um fenômeno social complexo que permeia diversas esferas da vida contemporânea. Em seguida, analisamos os novos modelos de negócio nesse setor, evidenciando o crescente movimento em direção a uma moda circular.

### 2.1 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE A MODA NA CONTEMPORANEIDADE

A moda é um fenômeno social e histórico que, no Ocidente, é circunscrito a um determinado período, denominado Modernidade, segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009). Esse período, iniciado por volta do século XIV, é marcado por dois aspectos centrais: a racionalidade e o individualismo. A primeira foi capaz de promover uma total reconfiguração da vida em sociedade, uma vez que o conhecimento científico racionaliza a relação do sujeito com o mundo ao buscar a comprovação de teorias por meio do experimento. Pensadores como Galileu Galilei e René Descartes, motivados pelo espírito científico, enxergavam a investigação da natureza como principal atividade da razão.

Com relação ao individualismo, é através dele que as pessoas adquirem maior autonomia em suas formas de pensamento e de ação. Dessa forma, as regras e normas estabelecidas pela religião e pelas instituições sociais se desintegram, dando lugar às opiniões e aos valores racionais. O individualismo responde à nova configuração dos valores modernos que conduzem os sujeitos à liberdade de levarem suas próprias vidas da maneira que acharem mais oportuna e à produção de leis que organizem a sociedade (LIPOVETSKY, 1989).

Fazendo um paralelo com a Idade Média, período que antecedeu a Modernidade, observamos que o conhecimento humano estava ligado às diretrizes da Igreja. Nessa época, a ciência fundamentava-se no pensamento filosófico aristotélico de que a natureza era regida por leis universais e que devia ser contemplada. As relações sociais medievais também costumavam ser pautadas por padrões religiosos e por normas, como as leis suntuárias<sup>69</sup>. Estas restringiam e regulavam, por exemplo, as cores, os tecidos e os adornos que cada grupo social era autorizado a utilizar, ou seja, os hábitos de consumo de classe eram determinações que contribuíram para a

---

<sup>69</sup> Para maiores informações sobre o tema, consultar a dissertação: Moda e controle: as vestimentas e adornos nas leis suntuárias em Valladolid na Baixa Idade Média (VIEIRA, 2017). Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6867>. Acesso em: 02 fev. 2022.

homogeneidade no vestir. Diante do exposto, a Modernidade configura um campo fértil para o desenvolvimento da moda, uma vez que encontra nos valores modernos, principalmente no individualismo, as bases para a sua consolidação. Conforme explicitado por Gilles Lipovetsky,

A moda como sistema é que é inseparável do “individualismo” — em outras palavras, de uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia —, do princípio que permite aderir ou não aos cânones do momento. Para além do inegável conformismo dos comportamentos e das diferenças de classe, o parecer desprende-se da uniformidade tradicional; tornou-se, muito imperfeitamente e muito desigualmente segundo os séculos, os meios e as pessoas, questão de gosto privado, de escolha, de disposição pessoal (LIPOVETSKY, p. 42, 1989).

A análise oferecida por Lipovetsky (1989) mostra que o advento da Modernidade promove uma personalização da aparência, ou seja, a possibilidade de utilizar a moda como meio de expressão pessoal de si para o mundo, oferecendo ao sujeito o poder de escolha sobre aderir ou não à próxima novidade. Essa exteriorização de si, por meio da moda, representa uma ruptura da lógica tradicional, a exemplo das leis suntuárias citadas anteriormente, que impunham aos sujeitos um determinado modo de vestir e que, de acordo com o autor, serviam como lembrete sobre o lugar de cada pessoa na ordem hierárquica. Assim, a função primeira da moda é a quebra de regras impostas pelos costumes, trazendo à tona a valorização das escolhas a nível individual (LIPOVETSKY, 1989).

A efemeridade é um atributo inerente ao fenômeno da moda, abordada na discussão de Lipovetsky quando afirma que esta é “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (p. 25, 2009). Essa brevidade é a própria mola propulsora da manutenção do sistema da moda, que apresenta mudanças sistemáticas. Este é um império que sobrevive tendo como base a substituição regular do vestir.

Sendo assim, a autonomia individual moderna encontra na efemeridade da moda a possibilidade da identificação constante, por meio das diferentes formas de se apresentar socialmente. A exemplo, citamos as coleções produzidas para cada estação do ano, as quais instigam os adeptos da próxima novidade, sugerindo o consumo de novas peças para serem usadas em diferentes momentos e espaços da vida social, como o trabalho e o lazer. Aos consumidores são apresentadas as modelagens e cores da estação vigente. É nesse constante movimento cíclico de compra, seguido de descarte, que a moda, enquanto indústria, continua a seduzir.

Essa sedução apresenta inovações ousadas que objetivam banir a maioria dos sujeitos, que são considerados incapazes de perceber e assimilar a próxima moda, restando às classes privilegiadas o protagonismo na apropriação e na disseminação de inovações no vestir (LIPOVETSKY, 1989). Importante salientar, no entanto, que Lipovetsky não corrobora com a

perspectiva da sociologia de Georg Simmel, pensador alemão do século XIX, de que a moda é consequência da rivalidade entre classes no movimento de distinção e imitação<sup>70</sup>. Pelo contrário, a teoria da distinção social, como meio de compreender a moda, converteu-se em obstáculo ao entendimento histórico do fenômeno, uma vez que apresentou como origem o que é apenas uma das suas funções sociais (LIPOVETSKY, 1989). Nesse sentido, argumenta Lipovetsky, a abordagem de Simmel seria incapaz de esclarecer o mais importante sobre a moda, que é a lógica da inconstância, das grandes transformações organizacionais e estéticas.

Nesse sentido, o caminho apresentado por Lipovetsky para estudar esse fenômeno encontra na historiografia a possibilidade de compreender o papel dos valores e das significações culturais da Modernidade, pois é nela que o autor observa o enaltecimento do novo em detrimento do tradicional. Tradicionalmente, a aparência tinha uma relação de continuidade do passado, pois era comum as pessoas herdarem os objetos pessoais dos falecidos, como sapatos, relógios e roupas. Na moda, ao contrário, há uma valorização do lúdico, da fantasia, uma espécie de celebração do presente efêmero, um culto das novidades em que o vestir torna-se uma forma de manifestação da individualidade, de afirmação do gosto pessoal.

A moda está inserida no capitalismo, sistema econômico e financeiro moderno que visa ao lucro e à acumulação. Em concordância com esses objetivos, a moda cria desejos e necessidades que motivam o consumo constante, levando as pessoas a cultuarem objetos. Estes se atualizam sem que isso seja aparente, pois as modificações são insignificantes, no entanto, necessárias para manter as pessoas dispostas a consumir a próxima tendência (LIPOVETSKY, 1989). A indústria da moda e, mais especificamente, as marcas são cultuadas e é isso, em alguma medida, que mantém as pessoas interessadas em comprar roupas que sofreram pequenas ou até mesmo mínimas mudanças de uma coleção para outra.

Ainda de acordo com Lipovetsky,

[...] a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

A partir do exposto, depreende-se que a moda, para além das aparências, configura um vetor para a leitura do social; é um mecanismo de intervenção fugaz, que está sempre em movimento e tem como característica peculiar a criatividade imaginativa, ou seja, por meio da

---

<sup>70</sup> Georg Simmel trata, em seus escritos, da moda de classes. Para o autor, as classes inferiores imitam as aparências das classes mais altas, e estas para se distinguir socialmente adotam novas modas. Esse movimento caracteriza a teoria da distinção social.

moda é possível inventar o gosto pelo novo, despertando no indivíduo a urgência de consumo de um objeto. Além disso, enquanto dispositivo, a moda possibilita pensar outras esferas, como a vida urbana.

O sociólogo alemão Georg Simmel produziu uma série de escritos sobre a vida social no contexto dos grandes centros urbanos, sendo o fenômeno da moda uma das temáticas trabalhadas em suas análises. Conforme apresentado anteriormente, a teoria da distinção tratada nos escritos de Simmel expõe as representações conflituosas entre as classes sociais. No entanto, é preciso salientar que o fenômeno da moda abarca considerações outras, que não apenas a imitação do modo de vestir de uma classe, e da outra que tenta se distinguir. Para o autor, a moda é uma estrutura singular, provisória e moderna que tem como função primordial a socialização dos indivíduos, sendo o vestuário a forma material de expressão desse fenômeno. Simmel explica que,

Para a vida moderna, com a sua cisão individualista, isto tem um valor de todo especial. E, entre os povos primitivos, a moda será também menor, ou seja, mais estável, porque a necessidade da novidade das impressões e das formas de vida, abstraindo inteiramente do seu efeito social, é neles muito menor. A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (SIMMEL, 2008, p. 30).

Simmel observou aspectos da vida citadina, tendo como referência a vida no campo. Com a industrialização e a migração das pessoas para as cidades, foram necessárias uma série de adaptações ao novo modo de vida. Dentre elas, ressalta-se a atitude *blasé*, uma espécie de atomização e indiferença dos sujeitos, diante da infinidade de estímulos encontrados nos centros urbanos. Para o autor, essa atitude é uma defesa encontrada pelos sujeitos para sobreviver nos espaços da cidade.

É nesse contexto urbano de frenéticos e múltiplos estímulos que, segundo o autor, a moda encontra espaço para se impor, utilizando a diferenciação e o esgotamento como estratégias para a sua adoção, sendo este último o fundamento de sua manutenção, pois é preciso o abandono de uma moda para que outra possa ter espaço. Essa incessante mudança pela qual a moda está submetida fornece pistas para analisar as formas sociais, decorrentes da vida moderna, uma vez que a aceitação da próxima moda configura uma maneira dos sujeitos interagirem reciprocamente (SIMMEL, 2008).

Retomando a questão da racionalidade própria da Modernidade, Simmel aponta em suas análises que, com o advento da razão instrumental, as relações passam a estar ancoradas em interesses utilitários, ou seja, a impessoalidade está presente nas atividades mais corriqueiras do cotidiano que são necessárias à vida na cidade. A exemplo, o autor evidencia o papel do dinheiro

como o “deus da vida moderna”, que promove uma mudança paradigmática da mentalidade e das relações entre os indivíduos. A monetarização da realidade tem na figura do mercado o espaço constituinte dessas interações.

Esse cenário nos oferece a base para pensarmos as relações do mercado de moda no século XXI, em que as transações monetárias distanciam os sujeitos de todo o processo que envolve a produção de uma peça de roupa. Se, no início da modernidade, o dinheiro já mostrava a possibilidade de um distanciamento entre o produtor e o consumidor de moda, na contemporaneidade essa situação tem ocasionado uma série de implicações que motivam determinados grupos desse setor a questionarem o sistema econômico capitalista e as consequências do mesmo para as questões relacionadas ao meio ambiente.

A abordagem proposta neste capítulo, de privilegiar a história do surgimento da moda, nos auxilia na reflexão sobre esse fenômeno na atualidade. A escolha de resgatar essas origens como estratégia de compreensão crítica, a partir do campo da comunicação, encontra suporte no pensamento da pesquisadora Marialva Barbosa, que aponta a importância da historiografia nos estudos em comunicação. De acordo com a autora, a visão histórica é processual, ou seja, inclui começo, meio e fim, e esse olhar atento ao passado oferece as bases para entendermos o tempo presente. É preciso esclarecer que a pesquisa não tem como pretensão realizar uma historiografia da moda, mas apresentar alguns marcos que fazem sentido no estudo para entender a moda atual.

Sobre o tempo presente, Lipovetsky (2004) sugere que estamos diante da hipermodernidade: uma nova fase da modernidade, em uma sociedade

liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer (LIPOVETSKY, p. 26, 2004).

O prefixo “hiper” representa a intensificação dos valores modernos. Vivemos, nesse sentido, uma sociedade do excesso, do exagero, do hiperconsumo. O autor adota uma visão moralizante em relação ao consumo, assumindo uma posição crítica e negativa diante desse fenômeno, que é interpretado como um reflexo dos excessos e das contradições da modernidade.

A passagem da cultura moderna para a hipermoderna anuncia o declínio da capacidade das instituições de regular as escolhas dos atores sociais. Assim, religião, família, associações políticas e imposições do grupo exercem cada vez menos influência nas decisões individuais. Corroboramos, tal como propõe o autor, a ideia de que o indivíduo hipermoderno busca no consumo uma espécie de autoavaliação, uma satisfação que não mais encontra nas instituições modernas.

A hipermodernidade, de acordo com Lipovetsky, promove a sensação ilusória de tomada

de decisões autônomas. Além disso, o lugar de socialização é ocupado pela lógica da moda e do consumo, resultando em uma cultura hedonista fundamentada em uma moral que tem no prazer o único propósito e meio de alcançar a felicidade. Assim, os objetos da moda são consumidos socialmente na busca urgente e constante por experimentar uma felicidade, ainda que efêmera.

Outra constatação realizada por Lipovetsky sobre o social diz respeito ao paradoxo no qual nos encontramos. Existem sujeitos que buscam o excesso do consumo como uma saída que dê sentido à própria existência em sociedade, mas há também quem discorde desse tipo de postura, condenando o consumo exacerbado de objetos, considerando que uma catástrofe ambiental é iminente, uma vez que o planeta não tem capacidade de absorver a quantidade de objetos que é produzida.

Na atualidade, vemos surgir uma série de movimentos sociais que questionam o modelo de produção têxtil adotado no Brasil e no mundo, em que roupas são produzidas em larga escala e descartadas de maneira inapropriada no meio ambiente, poluindo os lençóis freáticos e os oceanos com materiais que podem demorar anos para se decomporem na natureza, além de gases que são lançados pelas fábricas têxteis na atmosfera. Esses são alguns exemplos das questões pautadas pelos movimentos de sujeitos inconformados com o rumo que o consumo de moda sem reflexão tem tomado na contemporaneidade.

Esse respeito à natureza e a preocupação cotidiana com o futuro das próximas gerações coloca sobre o indivíduo o protagonismo para realizar mudanças, considerando que as instituições e o próprio Estado não exercem mais essa responsabilidade. Cabe aos sujeitos a iniciativa de se organizarem coletivamente, cobrando das empresas de moda mudanças efetivas no modo de produção das peças de roupas. Assim para o autor,

Enquanto o mercado estende sua ditadura do curto prazo, as preocupações relativas ao porvir planetário e aos riscos ambientais assumem posição primordial no debate coletivo. Ante as ameaças da poluição atmosférica, da mudança climática, da erosão da biodiversidade, da contaminação dos solos, afirmam-se as ideias de desenvolvimento sustentável e de ecologia industrial, com o encargo de transmitir um ambiente viável às gerações que nos sucederem (LIPOVETSKY, 2004, p. 68- 69).

Mesmo diante da morte das utopias coletivas modernas, Lipovetsky assegura que surgem na Hipermodernidade condutas práticas de cunho técnico-científico que buscam intervenções significativas no modo de produção e de consumo que possam reverberar na proteção e na continuidade das próximas gerações. Ainda que haja uma predominância do presente, é importante lembrar, ressalta o autor, que ele não reina absoluto, mas convive com a ética de um futuro que urge por mudanças para a posteridade.

Em *Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo* (2009), Lipovetsky

menciona que as grandes ideologias da Modernidade perderam espaço nas sociedades contemporâneas, fazendo surgir uma espécie de vazio, no sentido de uma desorientação devido à grande quantidade de referências aos quais os indivíduos estão expostos. Diante de tamanha confusão, o que se observa hoje é que os cidadãos optam por se engajar em temas sociais de seu interesse, tendo a possibilidade de abandonar a causa a qualquer tempo.

Assumindo que vivemos imersos em uma lógica de redes de interesses, Lipovetsky constata a disposição dos indivíduos por temas associados aos discursos sobre o meio ambiente ancorado nas discussões sobre as mudanças climáticas e o aquecimento global, uma vez que essas questões atingem diretamente a vida das pessoas.

Todo mundo sabe bem que a lógica de hiperconsumismo não poderá ser seguida indefinidamente e que há limites ligados à natureza. Tudo isso foi interiorizado, cada vez mais, as preocupações relativas à natureza vão se tornar essenciais (2008, s./p.).<sup>71</sup>

Na contemporaneidade, as discussões que relacionam as questões ambientais e a indústria da moda ganham espaço e visibilidade na mídia, principalmente a digital, mas também na tradicional. Em fevereiro de 2022, por exemplo, o programa Fantástico da rede Globo exibiu uma matéria que tratava do destino do lixo têxtil<sup>72</sup> no Brasil e no mundo, culpabilizando a indústria e a falta de políticas públicas para esse problema. Além disso, mostrou práticas de moda sustentável que tentam minimizar o impacto dos têxteis. Inclusive, trataremos, na sequência deste capítulo, sobre as práticas consideradas adequadas à indústria da moda pelos movimentos sociais, na tentativa de reduzir os impactos das roupas no meio ambiente.

Retomando o que abordamos até aqui, depreende-se, a partir do pensamento de Georg Simmel e de Gilles Lipovetsky, que a moda é um fenômeno moderno que encontra na racionalidade e no individualismo as bases para o seu desenvolvimento e a sua manutenção. Tendo como referência esses dois pilares, é possível construir uma visão mais assertiva sobre a longevidade da moda ao longo dos séculos, enquanto fenômeno social que orienta as escolhas dos sujeitos, influenciando na interação entre eles.

Além disso, a análise depreendida por Lipovetsky, relacionada ao meio ambiente no século XXI, nos fornece pistas para analisar, nas páginas subsequentes, o contexto do surgimento dos movimentos sociais ligados à moda e do ativismo que esses grupos promovem nas redes digitais,

---

<sup>71</sup> Entrevista de Gilles Lipovetsky concedida a Flávia Natércia e Luciano Valente (ComCiência, 2008). Disponível em: [https://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542008000400013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000400013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 15 fev. 2022.

<sup>72</sup> Lixo têxtil: sem reciclagem ou reaproveitamento, restos de roupas ameaçam o meio ambiente” (FANTÁSTICO, 2022). Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/02/13/lixo-textil-sem-reciclagem-ou-reaproveitamento-restos-de-roupas-ameacam-o-meio-ambiente.ghml>. Acesso em: 14 fev. 2022.

materializando-se em práticas de consumo de moda circular, como é o caso dos encontros de troca de roupas de segunda mão, objeto desta tese. Por fim, mas não menos importante, é preciso ter em mente as normas contraditórias da Hipermodernidade, apontadas por Lipovetsky como eixos norteadores, em que convivem os excessos de consumo e os valores éticos de respeito à natureza.

## 2.2 COSTURANDO CAMINHOS PARA UMA MODA CIRCULAR

As autoras inglesas Kate Fletcher e Lynda Grose (2011) analisam o papel da sustentabilidade na transformação sistêmica da indústria da moda. Dentre os temas abordados pelas pesquisadoras, há duas questões que estão intimamente relacionadas à proposta deste capítulo: formas de diminuir o impacto da produção do vestuário no meio ambiente, que correlacionamos ao conceito de *slow fashion*, e estratégias para aumentar a durabilidade das peças, que estão alinhadas com o conceito de moda circular, o qual associamos à proposta da economia circular.

Porém, antes disso, é relevante apresentar o *fast fashion*, modelo de negócio que se instaura por volta da década de 1990 na indústria têxtil. Conforme exposto inicialmente na introdução, o *fast fashion*, ou moda rápida, é utilizado em larga escala. A pesquisadora brasileira Renata Cidreira argumenta que “a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada” (2005, p. 71). Esse contexto produz as condições ideais para o nascimento da moda rápida, que encontra suporte para o seu desenvolvimento na necessidade de corresponder às exigências do setor varejista, ao avanço tecnológico, à internacionalização das marcas e, por fim, ao comportamento do consumidor (CIDREIRA, 2019).

Cada um dos pontos levantados pela autora descreve o cenário ideal para o surgimento do *fast fashion*. A expansão mercadológica só foi possível por conta da mediação da tecnologia que tornou o mundo globalizado. A produção de moda estava em processo de expansão desde a década de 1960, mas foi na década de 90 do século XX que a indústria têxtil de varejo passou a estabelecer conexões com os países asiáticos e, com isso, possibilitou a expansão das marcas a nível internacional e a produção de artigos de moda em larga escala, aumentando, desta forma, tanto a demanda como o mercado consumidor.

O consumidor mais bem informado sobre as tendências de moda motivou as empresas a ajustarem os processos produtivos, fabricando com mais rapidez e eficiência para suprir a demanda por moda que crescia cada vez mais. Cidreira (2006) assinala que o consumidor transita entre diferentes tendências, preços e estilos da moda, fazendo uso de peças

descartáveis que são integradas e adaptadas ao estilo pessoal. No entanto, não existe um compromisso de fidelidade com a peça que é abandonada, quando o interesse em a incorporar à aparência acaba. É nessa lógica de desprezo da moda por algo novo que o sistema *fast fashion* segue consolidado como modelo de negócio adotado por grandes varejistas do setor. Vivenciamos na contemporaneidade mais do que um modelo: uma cultura *fast fashion*, constituída de projetos, iniciativas e motivações que são elementares para a manutenção desse universo cultural, que combina rapidez na produção com a competência para criar mercadorias condizentes com as mais recentes tendências de moda. Desta forma, pode-se abastecer constantemente o mercado com milhares de novos produtos (CIDREIRA, 2006).

A produção industrial incessante e abundante de roupas e outros objetos próprios do mundo *fashion*, a nível mundial, tem acarretado problemas de ordem ambiental. Segundo Fletcher e Grose, a indústria atual transforma recursos naturais em produtos, “sem maiores considerações quanto às repercussões sociais e ambientais: o importante é que o produto seja fabricado e comercializado da forma mais rápida e barata possível” (2011, p. 118).

O uso da água na produção de fibras têxteis, afirmam as autoras, é bastante problemático, uma vez que esse recurso finito está se tornando cada vez mais escasso. Fibras como o algodão consomem uma grande quantidade de água, assim como a viscose. Já as fibras sintéticas não utilizam tanta água, mas são produzidas a partir de derivados de petróleo. Essa ausência de reflexão sobre o uso indiscriminado de recursos da natureza, na fabricação de roupas homogêneas e em massa, impacta diretamente a vida de todos os seres humanos e sua relação com o mundo

Em concordância com esse pensamento, a pesquisadora brasileira Lylian Berlim (2016) no resumo de sua tese observa que o *fast fashion* é:

uma consequência das dinâmicas do capitalismo global em busca do menor custo, em um menor espaço de tempo de fabricação, distribuição e venda, baseando-se em trabalho precário (muitas vezes em condições análogas à escravidão), na promoção do hiperconsumo e do descarte rápido de roupas e, conseqüentemente, do consumo de recursos naturais em escala vertiginosa, com impactos ambientais de grande extensão, e, ainda, na padronização do corpo e na difusão de uma sutil homogeneização do parecer, promovida pelas mídias de moda.

A homogeneização da aparência promovida por esse sistema é resultado da produção em massa de peças que são distribuídas pelos grandes varejistas de moda rápida, como é o caso da marca espanhola Zara e da sueca H&M. Essas marcas são adotadas por influenciadoras digitais, que em sua maioria realizam parcerias publicitárias para divulgar nas redes sociais as novas aquisições para os seguidores, produzindo desejo pelo consumo do produto. Nesse sentido, em uma sociedade como a nossa, permeada pelas redes sociais, as influenciadoras digitais podem se aproximar do conceito de mídias de moda, conforme exposto por Berlim.

Se na hipermodernidade, como já visto anteriormente, o indivíduo deseja se expressar por meio da aparência, quando ele consome uma peça que é vendida de maneira massificada esse “parecer” torna-se homogeneizado e não produz a ideia de personalização, de diferenciação dos demais. Mesmo assim, o indivíduo pode acreditar estar fazendo uma escolha pessoal, dentre os milhares de peças produzidas.

Para Berlim (2016), o sistema *fast fashion* se produz na lógica da obsolescência percebida e programada. Na primeira, o artigo está em condições de uso, no entanto, é considerado desatualizado, fora de moda, de acordo com o sentido atribuído à própria ideia de moda, que reforça a novidade em detrimento do obsoleto. “O produto da última coleção está ‘na moda’ e, portanto, é bom, o produto da coleção passada não está mais ‘na moda’, portanto não é bom” (BERLIM, 2009, p. 102).

Com relação à obsolescência programada, são utilizados produtos com materiais de baixa qualidade que tendem a esgarçar, descosturar, ou até mesmo rasgar em um curto espaço de tempo. Em razão disso, os consumidores tendem a comprar com mais frequência e descartam na mesma proporção. Esses fatores fornecem, assim, diretrizes para a manutenção do sistema sociotécnico, respaldado na velocidade e na geração de lucros (BERLIM, 2009).

Além de compreendermos a lógica sistemática por trás dos produtos de moda rápida é preciso também considerar o perfil do consumidor de *fast fashion*, uma vez que ele retroalimenta o processo. Conforme a autora, os consumidores de moda rápida são, na maioria das vezes, os que compram em grandes varejistas, buscando o menor gasto possível e o menor preço. Além disso, sentem-se atraídos pela peça mais *fashion*, a última novidade, o que os profissionais da moda denominam de tendências, estilos de moda ditados pelo mercado, que acabam por homogeneizar as aparências dos sujeitos.

Com isso, um estilo de moda globalizado é estabelecido, ou seja, a mesma peça de *fast fashion* é tendência em diferentes partes do mundo, uma vez que as empresas varejistas, como Zara e H&M, estão espalhadas pelo globo, lançando a cada semana modelagens e cores distintas com objetivo de criar desejo de consumo. As vitrines europeias dessas varejistas, inclusive, tornam-se referência para o sul global sobre o que será tendência na próxima estação.

Para Fletcher e Grose (2011), o ritmo de mudança, atrelado às tendências, implica em desejos ilimitados por parte dos consumidores, que são supridos com a ampla produção de peças a preços baixos. Essa prática de mercado levou à transformação nos hábitos de compra dos sujeitos, que passaram a atribuir pouco valor monetário às peças. Assim sendo, as compras são realizadas em grande quantidade em razão do preço, e descartadas na mesma medida.

Nesse círculo vicioso de fabricação acelerada e descarte, surge um movimento que busca

a cultura e os valores lentos da moda: o *slow fashion*. É importante salientar que a criação desse termo é reconhecidamente atribuída pelos pesquisadores da moda à Kate Fletcher (2007). Inspirada pelo *slow food*<sup>73</sup>, movimento alimentar engajado na promoção de uma alimentação mais lenta, ela pensa a moda, a partir de uma série de diretrizes que levam em conta o processo produtivo e a relação com o meio ambiente.

De acordo com Fletcher e Grose,

O movimento da moda lenta, ou *slow fashion* é mais do que eliminar da moda as partes ruins. “Lento” não é mero descritor de velocidade. Representa uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro dos limites biofísicos (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 128).

As autoras afirmam que a moda lenta não está somente relacionada à rapidez da fabricação de um produto de moda, por isso não se trata de uma simples oposição à moda rápida. Elas propõem uma visão holística, na qual a moda deve ser contemplada em uma perspectiva cultural, não somente da produção. A cultura lenta não propõe “mandar uma cadeia de lojas melhorar os preços”, nem estipula “coleções anuais”, pois representa uma ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos do *fast fashion* (FLETCHER; GROSE, 2011).

Assim sendo, a ruptura com essa cultura da aceleração considera, por exemplo, questionar a razão para empresas que adotam esse modelo de negócio darem ênfase aos produtos novos, enquanto desconsideram completamente o que já foi produzido anteriormente. É preciso, nesse sentido, desafiar a fixação da moda rápida em produzir em massa cada vez mais novos artigos.

Em *Contribuições para a construção do conceito de slow fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável* (2021), Berlim afirma que o conceito de *slow* implica em um certo tipo de antídoto para os modos de vestir, comprar e de fazer moda na contemporaneidade. Isso porque permite questionar a lógica hegemônica capitalista e, portanto, a “velocidade” da modernidade, assim como “os processos de massificação e padronização da produção e do consumo de moda” (BERLIM, 2021, p. 134). Para essa pesquisadora, o movimento da “moda lenta” tem como função precípua articular a produção e o consumo, rompendo com a lógica produtiva tradicional do mercado que não pondera os diversos aspectos que compõem a indústria têxtil. Nesse sentido, o movimento apresenta práticas ideológicas integrais que consideram desde as dimensões humanas, a produção local, o ativismo ambiental e social, o compartilhamento, dentre outras perspectivas que no *fast fashion* são desconsideradas.

A moda lenta, enquanto movimento que apresenta uma visão mais holística, torna-se,

---

<sup>73</sup> Movimento fundado pelo jornalista Carlo Petrini na Itália, em 1986.

segundo Berlim (2021), um conceito guarda-chuva para outras expressões, tais como moda sustentável, ecomoda, moda ética e ecofashion, por exemplo. Assim como a moda lenta, esses termos opõem o *fast fashion*, mas também sugerem alternativas a esse sistema. Dentre as expressões apontadas pela autora, damos ênfase, neste trabalho, à moda sustentável e à moda ética. A escolha por esses termos se justifica porque se observou, durante a pesquisa, que os organizadores dos encontros de troca de roupa de segunda mão associam a prática a essas expressões. Isso pode ser percebido tanto nos discursos elaborados por esses agentes, como na indexação via *hashtags* (#modasustentavel; #modaetica) dos conteúdos digitais produzidos na rede social *Instagram*, utilizada de maneira majoritária para a divulgação das trocas.

Segundo artigo institucional publicado no site Sebrae (2015, s./p.),

o conceito de sustentabilidade aplicado à moda propõe produção mais humanizada, sem a exploração da mão de obra, com remuneração mais justa. Além de produzir peças cujo design e funcionalidade favoreçam o uso duradouro. A moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente.<sup>74</sup>

Berlim (2021) sugere que a moda sustentável tem como inspiração o *slow*, pois é justamente uma proposta que questiona os padrões hegemônicos adotados pelos negócios tradicionais da moda. Existe, de acordo com a autora, uma dificuldade de adoção da moda sustentável pelas grandes empresas, uma vez que ela não tem como suporte apenas a produção diferenciada de produtos de moda, mas também uma visão cultural distinta da praticada pelo mercado atual. “O lento é uma abordagem ética e ativista, não só pela adoção de atitude crítica contra a forma convencional do sistema, mas também por sua potência para desafiar as relações de poder e a obsessão da moda com a novidade e a lógica do ‘mais’” (BERLIM, 2021 p. 145).

O movimento *slow* também acrescenta ética à estética em todas as etapas do processo, ou seja, na produção, na comercialização e no consumo de roupas. Isso significa um questionamento ético significativo acerca da importância dos atores sociais envolvidos nos processos produtivos, sejam consumidores ou produtores, assim como da velocidade atrelada à indústria têxtil e ao mercado de moda. É preciso considerar as consequências negativas e sistemáticas enfrentadas pelos envolvidos nesse sistema e pelo meio ambiente.

Nas transformações em curso no mundo, o segmento de moda, dentro do âmbito de todos os mercados globais, dá sequência a um processo de reconfiguração iniciado no final do século XX e que ganhou força com a propagação de uma pandemia global, a urgência das mudanças climáticas e a constatação de nossas fragilidades sociais, ambientais e sanitárias (BERLIM, 2021, p. 133).

<sup>74</sup> Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 fev. 2022.

A implementação de estratégias de moda efetivas e urgentes para combater as mudanças climáticas é um dos temas discutidos por Kate Fletcher e Mathilda Tham em *Earth Logic, Fashion Action, Research Plan* (2019). As autoras apresentam um plano de pesquisa-ação que objetiva uma abordagem sistêmica e holística que visa repensar o setor da moda e a sustentabilidade pela lógica da Terra.

O plano parte da ideia simples, mas radical de colocar a saúde e a sobrevivência do nosso planeta Terra e, conseqüentemente, o futuro seguro e saudável de todas as espécies, incluindo humanos, antes da indústria, dos negócios e do crescimento econômico. Essa abordagem de colocar a Terra em primeiro lugar é essencial se quisermos traçar caminhos que genuinamente abordam a escala e a velocidade da mudança necessária dentro da emergência climática (tradução nossa) (FLETCHER; THAM, 2019, p. 16).<sup>75</sup>

As autoras lembram que o sistema linear adotado pela moda de produção, consumo e descarte está associado a custos sociais e ambientais. Assim, uma das saídas utilizadas pelo setor é a adoção da economia circular, que “trabalha para fechar os ciclos de materiais, reciclando fibras e minimizando o desperdício”, além de incentivar “a eficiência dos recursos, monetizando-os e atraindo para o mercado atividades de reutilização e reciclagem” (FLETCHER; THAM, 2019, p. 20, tradução nossa).<sup>76</sup>

Catherine Weetman (2019) explica que a economia circular alcança todo o ciclo de vida do produto, o que abrange as fases de fornecimento, fabricação, distribuição e vendas. Além disso, recupera as sobras de materiais da produção, criando produtos. Em resumo, o objetivo é que não haja nenhum tipo de desperdício, como ocorre na economia linear. Para ela, esse formato alternativo deve ser considerado uma economia autenticamente sustentável, pois opera sem produzir resíduos e, com isso, evita o uso de recursos naturais. Desta forma, o que é considerado “lixo” na economia linear, transforma-se em matéria-prima para que um novo ciclo de produção ocorra. A autora aponta que a economia circular tem como inspiração a natureza, a qual não é linear, já que usa o que está disponível no local, atendendo primeiro às necessidades básicas, para então evoluir, da suficiência, para a abundância e a simbiose: “nos sistemas naturais, tudo está interconectado, e um processo gera diversos benefícios” (WEETMAN, 2019, p. 49).

Ainda segundo Weetman, os negócios sustentáveis, além de adotarem a economia circular, tendem a considerar os recursos, a cultura e as tradições da localidade em que estão instalados,

<sup>75</sup> No original: “The plan starts from the simple but radical idea of putting the health and survival of our planet earth and consequently the future security and health of all species including humans, before industry, business and economic growth. This approach of putting earth first is, we suggest, essential if we are to strike out upon pathways that genuinely address both the scale and speed of change required within the climate emergency”.

<sup>76</sup> No original: “The circular economy works to close materials loops, recycling fibres and minimising waste. It incentivises resource efficiency by monetizing it and drawing reuse and recycling activities”.

estabelecendo, desta forma, uma relação sistêmica com o entorno. Isso difere do funcionamento das empresas de economia linear, que apenas exploram o ambiente, sem promover benefício à região e às pessoas que residem próximo a ela.

A autora também se refere à certificação *Cradle to cradle*<sup>77</sup> (C2C), traduzida na expressão “do berço ao berço”, idealizada por McDonough e Braungart. A certificação está alinhada aos propósitos da economia circular<sup>78</sup>. A C2C é reconhecida globalmente e avalia os produtos mais sustentáveis por meio de alguns princípios: saúde dos materiais; reutilização destes; energia renovável; manejo da água e justiça social. Na moda, a loja holandesa de departamento C&A obteve essa certificação para coleções, como a de camisetas biodegradáveis que podem servir de compostagem. Além disso, a empresa criou o movimento ReCiclo<sup>79</sup>, que é o descarte de roupas usadas sem condições de uso ou que podem ser encaminhadas para o reuso.

A empresa brasileira Renner também tem investido em práticas de moda relacionadas à economia circular. O programa eco-estilo<sup>80</sup> de logística reversa promove pontos de coleta de roupas usadas. As peças doadas são recicladas, podendo tornar-se matéria-prima para novos itens. A empresa também lançou o selo Re-moda responsável, uma linha de produtos sustentáveis com processos considerados pela marca como menos impactantes ao planeta.

Ainda na lógica da moda circular, a varejista brasileira Riachuelo fundou o movimento CRIA, que engloba iniciativas por uma moda mais sustentável, a exemplo dos coletores de roupas usadas nas lojas da marca. De acordo com informações retiradas do site da empresa<sup>81</sup>, a implementação da economia circular possibilitou que 1 tonelada de roupas fosse coletada, aumentando em 87% o ciclo de vida das peças. A empresa também realizou a série *Entre costuras*<sup>82</sup>, minidocumentários disponíveis no *Youtube* que contam as iniciativas da marca relacionadas à sustentabilidade na moda.

---

<sup>77</sup> Cradle Certified® Draft Version 4.1 Standard Released for Public Comment. Disponível em: <https://www.c2ccertified.org/>. Acesso em: 23 dez. 2023.

<sup>78</sup> *Economia circular*. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/economicircular.aspx>. Acesso em: 23 dez. 2023.

<sup>79</sup> *Movimento Reciclo*. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>. Acesso em: 23 dez. 2023.

<sup>80</sup> *Ecoestilo - Re Moda responsável* (Estilo Renner, 2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QLzLpxL0ERQ>. Acesso em: 23 fev.2023.

<sup>81</sup> *Riachuelo Cria, nosso movimento pela sustentabilidade*. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/cria/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

<sup>82</sup> *Entre costuras* (Lojas Riachuelo, 2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qmol2SNor4c&t=17s>. Acesso em: 23 fev. 2023.

A Fundação Ellen MacArthur<sup>83</sup> aponta que a economia circular se baseia em três princípios impulsionados pelo design: reduzir a poluição e os resíduos, circular produtos e materiais e regenerar a natureza. Sobre o princípio da circulação, a fundação afirma: “manter as roupas em uso pelo maior tempo possível é uma estratégia central de uma economia circular para a moda”.

Nesse sentido, assim como os exemplos já apresentados de iniciativas das lojas de departamento, os eventos de troca de roupa de segunda mão são negócios fundamentados nesse princípio, uma vez que as roupas circulam entre os participantes do evento, ocasionando o prolongamento da via útil das peças, que antes estavam guardadas e sem uso pelos donos anteriores. Esse, inclusive, é um dos principais argumentos utilizados por quem organiza esse tipo de prática, ao relacionar a troca à circularidade na moda.

Um estudo sobre comportamento de descarte de roupas de consumidores canadenses publicado em 2017, na revista *Internacional Journal of Consumer Studies*, aponta que o protagonismo dos consumidores é fundamental para a implementação e manutenção da economia circular. O estudo também realça que alternativas como os eventos de troca são utilizados pelos consumidores de moda para se desfazer de roupas.

Enquanto a maioria dos participantes doa e descarta roupas indesejadas, os consumidores de moda estão mais interessados e mais propensos a participar de métodos alternativos (por exemplo, revender, trocar e devolver) para remover tecidos indesejados<sup>84</sup> (WEBER *et al.*, 2017, tradução nossa).

O interesse pela temática da economia circular no contexto da moda obteve importante visibilidade com a pandemia do Covid- 19, pois muitas empresas que utilizam esses preceitos em seus processos de produção tiveram um aumento expressivo na venda de roupas, principalmente as de segunda mão, como é o caso dos brechós. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2022), no Brasil houve um aumento de 48,5% no comércio de usados entre 2020 e 2021.

A Fundação Ellen MacArthur afirma que a maneira como a indústria verifica o sucesso está relacionada ao volume de vendas, realizando promoções que resultam no crescimento linear do negócio. Muitas vezes, os produtos vendidos não são projetados para assegurar o nível de uso que os modelos de negócios circulares exigem. Em outras palavras, alguns brechós e encontros de troca de roupa, por exemplo, se apropriam do termo economia circular para definir uma maneira menos impactante de produzir moda, já que as peças continuarão em uso.

No entanto, conforme já apresentado, a economia circular aponta que não há um fim, no

<sup>83</sup> What is a circular economy? Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

<sup>84</sup> No original: “While the majority of participants donate and dispose of unwanted clothes, fashion consumers are more interested and more likely to participate in alternative methods (e.g. resell, swap, and take back) for removing unwanted textiles”.

caso das roupas, quando não estão mais em condição de uso, pois podem ainda ser desfibradas para a produção de novas peças. Contudo, como muitas das roupas usadas são decorrentes do *fast fashion*, o material têxtil utilizado nelas não pode ser reciclado, além de levar centenas e até milhares de anos para se decompor na natureza. Desta forma, é preciso rever o uso indiscriminado do modelo de economia circular para qualificar uma prática de moda alternativa, uma vez que as roupas não passaram por todo o processo que as designe como moda circular.

Em concordância com a Fundação Ellen MacArthur, as autoras Fletcher e Tham (2019) tecem algumas considerações sobre a implementação do modelo circular em uma indústria baseada no sistema capitalista.

De fato, a circularidade é tratada como uma tábua de salvação pela indústria dependente de um modelo de superprodução e superconsumo de bens, um endosso efetivo das práticas econômicas e políticas contemporâneas. [...] a economia circular é limitada por estar situada dentro da lógica da economia e especificamente da economia do crescimento. A economia circular é otimizada para aumentar a circulação de materiais, independentemente de esse objetivo apoiar a melhoria total dos sistemas e a realidade ecológica dos limites biofísicos genuínos (FLETCHER; THAM, 2019, p. 20-21, tradução nossa).<sup>85</sup>

Assim, para as autoras, a solução está em produzir ações eficazes que considerem o planeta. A mudança efetiva só ocorrerá a partir da quebra de paradigmas e do reconhecimento de que as atividades humanas estão acarretando mudanças ecológicas significativas. “Nossa preocupação é com a criação de uma ecologia de conhecimento ativista, uma plataforma para a geração simultânea de conhecimento, ação, capacitação e mudança”<sup>86</sup> (FLETCHER; THAM, 2019, p. 24).

No Brasil, a questão da economia circular é muito diferente da realidade europeia. De acordo com o instituto Modefica<sup>87</sup>, continuamos discutindo sobre a correta destinação dos resíduos e o que fazer com as sobras de material da indústria têxtil, já que o lixo têxtil no Brasil é um problema ainda sem solução. Assim, o debate sobre resíduos, de acordo com o instituto, não deveria existir dentro da lógica da economia circular, pois nesse sistema não há sobras, tudo é

---

<sup>85</sup> No original: “Indeed, circularity is treated as a lifeline by industry reliant on a model of over-production and over-consumption of goods, an effective endorsement of contemporary economic and political practices. [...] the circular economy is limited by being situated within the logic of economics and specifically growth economics. The circular economy is optimised to grow the circulation of materials, irrespective of whether this goal supports total systems improvement and the ecological reality of genuine biophysical limits. Situated within the paradigm that created the problems, and in addition to circulating resources, circularity risks circulating norms and worldviews detrimental to Earth”.

<sup>86</sup> No original: “Our concern is for the creation of an activist knowledge ecology, a platform for the parallel generation of knowledge, action, empowerment and change”.

<sup>87</sup> Economia circular na moda exige mudanças de mentalidade e esforços coletivos (COLERATO, 2019). Disponível em: <https://www.modefica.com.br/economia-circular-na-moda/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

reutilizado. Isso demonstra que a questão está direcionada ainda para os sintomas da ineficiência produtiva e não para a resolução do problema.

Esta sessão buscou mapear as propostas apresentadas por diferentes autores que são referências no que se refere ao *slow fashion* e à economia circular, temáticas fundamentais para a leitura do fenômeno da moda circular. Esse cenário nos fornece as pistas necessárias para desvelar as nuances presentes nos encontros de troca de roupas de segunda mão. Na sequência, discutiremos a economia compartilhada como uma tendência de consumo em que a atividade da troca de roupa se apresenta como uma das possibilidades desse modelo de negócio.

### 2.3 NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NA MODA

O sociólogo espanhol Manuel Castells, na clássica obra *A sociedade em rede* (2003), tece considerações relevantes para entendermos o contexto que surge com o advento das tecnologias da informação. A “sociedade em rede” torna-se um novo paradigma social em que o impacto da internet provoca transformações nas esferas econômica, tecnológica, social e cultural, nomeando o que hoje conhecemos como globalização. Esse fenômeno, segundo o autor, promoveu a expansão global do capitalismo financeiro, além de borrar as fronteiras entre os países, que estabelecem relações em rede.

As principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos (CASTELLS, 2003, p. 119).

Na perspectiva da moda, a globalização possibilitou uma integração entre mercados, o que ocasionou uma expansão a nível mundial dos processos de confecção têxtil. Assim, componentes como trabalho e matéria-prima, por exemplo, passam a ser organizados em escala global, ou seja, a ampliação do leque de países fornecedores, tanto de insumos como de mão de obra, deu origem ao modelo de produção *fast fashion* adotado pela indústria têxtil e, conforme já visto anteriormente, esse modelo tem ocasionado uma diversidade de problemas ambientais e sociais.

O teórico português Boaventura Souza Santos (2002) sugere a necessidade da constituição de uma outra globalização em resposta à globalização neoliberal. O autor aponta que o regime de acumulação de capital tem aumentado exponencialmente as desigualdades sociais. Nesse sentido, a produção não capitalista seria uma das formas centrais de resistência à globalização neoliberal. Defende, ainda, que, para isso, é preciso apoiar práticas econômicas e formas de sociabilidade que

rompam com os padrões estabelecidos pelo mercado. As bases para a mudança levam em consideração aspectos como a igualdade, a solidariedade e a proteção do meio ambiente. Este último se aproxima do objeto aqui estudado, uma vez que as feiras de troca promovem narrativas que associam o consumo de roupas de segunda mão a uma atitude que beneficia o planeta, pois assim o consumidor evita que mais peças sejam produzidas, utilizando os recursos naturais que estão cada vez mais escassos.

Para Boaventura, o que caracteriza, de maneira geral, a economia solidária é configurar-se como um modo de produção cooperativo. Sobre o cooperativismo solidário, o economista austríaco Paul Singer (2002) utiliza como exemplo o clube de trocas que surgiu na década de 1980, na América do Norte e do Sul, em decorrência do desemprego e da recessão devido à baixa atividade econômica. Um problema apresentado, logo de início, para efetivar as trocas era a falta de dinheiro, que foi resolvida com a criação de uma moeda própria, a qual recebeu um nome condizente com a ideologia do grupo. Esse clube de troca gerou, assim, “um mercado que só havia anteriormente em potencial. Economicamente, há vantagens para todos: os que estavam parados passam a trabalhar e a ganhar, os que estavam carentes satisfazem necessidades” (SINGER, 2002, p. 106).

Para Singer, a economia solidária é um “modo de produção intersticial, inserido no capitalismo em função dos vácuos deixados pelo mesmo” (SINGER, 2002, p. 116). Sendo assim, para que ela se torne uma prática efetiva seria preciso, de acordo com o autor, que criasse uma dinâmica única de existência. Essa discussão que privilegia pensar um outro sistema econômico, em detrimento do já existente, para que ocorram mudanças significativas, está presente no debate do movimento de moda sustentável, para o qual as atividades econômicas devem ser realizadas em colaboração, levando em consideração o bem-estar das pessoas, ao invés do lucro.

Nesse sentido, a sociedade em rede modifica os processos produtivos, mas também proporciona voz a grupos de pessoas que utilizam essas redes para questionar o sistema capitalista. Castells (2013) defende que a atividade dos movimentos sociais foi estimulada por esses meios na internet, compreendidos pelo autor como espaços de autonomia, ou seja, redes horizontais em que não há a figura de um líder, mas sim uma autoliderança, uma autogestão ou automobilização entre os membros do movimento. Isso só é possível, segundo Castells, porque os sujeitos possuem uma tecnologia comunicativa nunca vista antes na história.

A tecnologia permitiu a formação de uma autocomunicação de massas, esta refere-se à possibilidade de as pessoas interagirem entre si, formando redes de comunicação que permitem compartilhar informações que estão ao alcance de uma audiência global. Assim sendo, a autocomunicação de massa modificou a maneira como as pessoas dão sentido ao mundo social (CASTELLS, 2013, p. 158).

Castells (2013) também nota como essa autocomunicação de massas possibilita, através das tecnologias, a construção de uma maior autonomia dos atores sociais, sejam eles individuais ou coletivos. Devemos ressaltar que o autor escreve esse texto na década de 1990. Hoje, no século XXI, inovações tecnológicas digitais, como o uso de algoritmos nas redes sociais, constituem evidências de um protagonismo dos não humanos que interferem, modificam e influenciam as interações dos sujeitos (DI FELICE, 2020)<sup>88</sup>. A questão algorítmica permeia a análise desta pesquisa<sup>89</sup>, uma vez que as feiras de troca de roupas de segunda mão reúnem uma série de agentes interessados na temática da sustentabilidade na moda que, com frequência, tiveram conhecimento dos eventos porque seguem perfis sobre isso<sup>90</sup>. A proposta aqui não é fazer uma análise esmiuçada do papel dos algoritmos na construção dessas redes de sujeitos interessados em moda sustentável, no entanto, é relevante apontar que eles exercem forte influência para designar a organização desses movimentos na internet.

O sociólogo italiano Massimo Di Felice (2017) considera o net-ativismo como um novo tipo de ação conectiva de participação política que ocorre de maneira simultânea em territórios físicos, a exemplo de ruas, praças e cidades, e digitais, como nas redes sociais. Essa ação coletiva é fruto de uma organização colaborativa de compartilhamento de informações e dados, mediados pela rede.

Castells (2013) propõe que jovens urbanos, interligados por tecnologias de informação e comunicação, formam os novos movimentos sociais que objetivam uma transformação em rede. Segundo ele, os movimentos surgem de um sentimento de injustiça na luta contra qualquer tipo de exploração. Nesta pesquisa, a exploração da natureza e dos trabalhadores da indústria da moda são consideradas pautas centrais de movimentos como o *Fashion Revolution Brasil*<sup>91</sup>, que utiliza o meio digital para manifestar apoio a uma moda mais sustentável. Castells (2013) explica que os novos movimentos sociais são emocionais, pois nascem de uma mobilização motivada pela indignação acerca das injustiças vividas. Nas palavras do autor,

---

<sup>88</sup> A reflexão do sociólogo italiano e professor da USP, Massimo Di Felice, nos direciona a pensar o papel dos algoritmos na condução dos modos de interação digital cidadã.

<sup>89</sup> Não pretendemos nos aprofundar na discussão algorítmica; contudo, é importante reconhecer seu papel na curadoria do conteúdo que os usuários visualizam em suas redes sociais.

<sup>90</sup> Nos diálogos com os interlocutores, frequentemente indagava sobre como eles haviam ficado sabendo dos bazares de troca. A grande maioria relatou ter tomado conhecimento por meio das redes sociais, já que buscavam por conteúdo relacionado ao consumo de roupas de segunda mão e moda sustentável.

<sup>91</sup> O movimento Fashion Revolution Brasil não constitui o foco de análise desta tese; entretanto, é importante ressaltar que ele contribui para a visibilidade das feiras de troca. Duas das edições analisadas do Projeto Gaveta ocorreram durante a semana de moda Fashion Revolution.

Para que se forme um movimento social, a ativação emocional dos indivíduos deve conectar-se a outros indivíduos. Isso exige um processo de comunicação de uma experiência individual para outras. Para que o processo de comunicação opere, há duas exigências: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz. A empatia no processo de comunicação é determinada por experiências semelhantes às que motivaram o acesso emocional inicial. Em termos concretos, se muitos indivíduos se sentem humilhados, explorados, ignorados ou mal representados, eles estão prontos a transformar sua raiva (CASTELLS, 2013, p. 24).

Nesse sentido, em um processo de comunicação eficaz, a identificação com aqueles que sofrem alguma forma de injustiça pode mobilizar os diretamente afetados, mas também sujeitos que se sentem impactados indiretamente. Um exemplo disso são as comunidades que congregam trocadores de roupas, como é o caso do Projeto Gaveta e do Clube de Trocas Faz Girar. Nessas comunidades mobilizadas pelas redes sociais, os sujeitos denunciam e cobram das marcas de moda uma postura, contribuindo para a conscientização e a promoção de práticas mais éticas na indústria têxtil.

Para Castells (2013), os movimentos sociais não nascem apenas da pobreza ou do desespero político, mas da indignação frente à injustiça e da esperança por uma possível mudança. Essas emoções tornam-se poderosas, pois estimulam as pessoas na busca por mudanças políticas efetivas. Ou seja, a mobilização emocional desencadeada engendra uma ação a nível coletivo, mediada pela rede social, espaço de comunicação dialógica horizontalizada.

Coelho e Rezende (2011) analisam o conceito de micropolítica das emoções nos movimentos sociais, tendo como referência o pensamento das antropólogas norte-americanas Catherine Lutz e Lila Abu-Lughod. Para essas autoras, as emoções são fenômenos contextuais, uma vez que surgem do relacionamento entre as pessoas. Essa corrente analítica foi denominada contextualismo, impulsionada pela concepção foucaultiana de discurso. Para Coelho e Rezende (2011), a dimensão micropolítica das emoções, elaborada por Abu-Lughod, desloca a atenção dos significados para a prática, ou seja, as formas pelas quais os discursos emotivos são mobilizados em diferentes contextos, razões e efeitos, como em negociações e jogos de poder.

Essa discussão mostra que há uma nova dimensão sobre os estudos da emoção nas ciências sociais, considerando que o diálogo instituído entre os sentimentos e a vida social forja o lugar ocupado pelo sujeito na sociedade, possibilitando a dramatização ou a alteração desse mesmo lugar. Nesse contexto, a reflexão sobre a emoção como objeto de estudo socioantropológico, em temáticas variadas, assume a investigação cuidadosa dos sentimentos como elementos fundamentais das dinâmicas sociais.

As emoções, de acordo com Coelho e Rezende (2011), podem ser utilizadas na reivindicação de justiça social no espaço público ou até mesmo na criação de novas pedagogias,

suscitando efeitos micropolíticos em diferentes práticas sociais. Observamos que os encontros de troca, na tentativa de incitar nas pessoas um sentimento de indignação, conforme exposto por Castells, frente às catástrofes ambientais decorrentes do modelo de produção *fast fashion* e das precárias condições de trabalho na indústria têxtil, constroem narrativas emocionais em rede que têm a intenção de incentivar os sujeitos a pleitearem por uma indústria mais justa e sustentável.

Como explica Castells (2013), a agilidade das redes possibilita que as emoções se difundam instantaneamente, permitindo que os movimentos sejam locais e globais ao mesmo tempo. “O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares” (CASTELLS, 2013, p. 160). Além disso, a horizontalidade do meio digital promove a cooperação e a solidariedade entre os participantes de movimentos sociais. Diante disso, os encontros de troca de roupa de segunda mão, aqui analisados, são apresentados na rede social como comunidades que entendem a troca como um caminho para uma moda circular.

Castells e Hlebik (2019) alertam que as formas de consumo alternativas foram impulsionadas, recentemente, como alternativas às políticas neoliberais das empresas financeiras americanas, responsáveis pela crise de 2008, que abalou as economias da União Europeia e dos Estados Unidos. Segundo eles, como resultado, “dezenas de milhares de pessoas se engajaram em novas práticas de produção, consumo e troca” (2019, p. 187).

Diante desse novo cenário, Castells e Hlebik realizaram, entre 2010 e 2011, uma pesquisa empírica para entender a dinâmica das culturas econômicas alternativas em Barcelona, considerando o contexto de desemprego provocado pela crise de 2008. Utilizando entrevistas e análise de grupo focal, eles observaram que surgiam naquele momento práticas econômicas não capitalistas entre redes de indivíduos que procuravam mudar o estilo de vida. Com a análise estatística, os autores diagnosticaram que coexistiam duas culturas econômicas: a da necessidade e a do significado da vida.

A cultura da necessidade se justificava porque a decadência econômica forçou as pessoas a criarem formas de economia. Na cultura do significado da vida, as pessoas passaram a questionar, segundo os autores, a mercantilização da vida cotidiana. Assim, organizaram em rede práticas que não seguem as regras do mercado capitalista. Interessa-nos reforçar, dentre as práticas analisadas pelos autores, o escambo como uma atividade de troca cooperativa sem o uso do dinheiro. Segundo Castells, no capitalismo a acumulação de capital “é valor supremo, em termos econômicos, e deve traduzir-se na capacidade de comprar tudo com dinheiro, que é a expressão material do valor de troca numa sociedade plenamente mercantilizada” (CASTELLS, 2019, p. 15).

Castells critica essa visão reducionista da economia que equipara a organização social ao

sistema capitalista. Para ele, estamos numa sociedade estruturada em torno de redes que utilizam lógicas de valor distintas, ou seja, uma cultura digital criativa que encontra nas práticas não capitalistas um estilo de vida. No estudo realizado pelo autor em parceria com Hlebik, o escambo é categorizado como uma troca relacional com forte motivação social, em que o benefício de adquirir coisas ocorre no contexto social de interação. As trocas de roupa são fortemente impulsionadas pelos movimentos sociais de moda sustentável nas formas de feiras, clubes e eventos, promovendo a interação entre organizadores e participantes, inicialmente nas redes digitais e, em seguida, nos encontros presenciais, para compartilharem roupas.

Castells (2019) discute que a economia do compartilhamento, embora faça parte do capitalismo que se atualiza durante os períodos de crise financeira, indica a promoção de uma funcionalidade que favorece o consumo moderado em oposição à racionalidade da acumulação de capital. Com isso, a autogestão da produção e do consumo, segundo vários modelos cooperativos, retorna “com todo o vigor na prática de coletivos que aprenderam as lições da crise e decidiram que suas vidas não podiam ser confiadas às corporações capitalistas” (CASTELLS, 2019, p. 243).

No contexto brasileiro, mais especificamente no Rio de Janeiro, a falta de gestão das finanças públicas, entre outras coisas, ocasionou a quebra do Estado e um cenário de calamidade anunciado em 2014, mas sentido fortemente em 2015. Nessa conjuntura de crise financeira<sup>92</sup>, mapeamos as divulgações de eventos de troca de roupa na cidade do Rio, a partir de 2016. É importante esclarecer que optamos por investigar esse tipo de prática de consumo alternativo considerando, como recorte de análise, o contexto da crise estadual. Assim, julgamos que eventos desse tipo possam ter ocorrido em menor escala na cidade do Rio antes da crise.

A economia compartilhada, na perspectiva elaborada por Castells, ganha contornos importantes quando associada aos momentos de crise financeira e, mais ainda, em uma cultura informacional de rede. Nesse sentido, os eventos de troca de roupa na cidade do Rio, em alguma medida, estabelecem uma cultura econômica alternativa potencializada pelas redes de comunicação, construindo narrativas sobre as trocas que possibilitam aos participantes consumir roupas novas durante os anos de crise estadual<sup>93</sup>, mesmo sem dinheiro.

Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) sugerem que a adesão de práticas de economia compartilhada em escala cria uma economia de rede em que “o que é meu é seu”. Assim, cada

---

<sup>92</sup> 4 motivos que levaram o Rio a decretar calamidade pública (PUFF, 2016). Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36566996>. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>93</sup> Plano de recuperação fiscal do Rio tem parecer positivo do Tesouro (2022). Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/02/plano-de-recuperacao-fiscal-do-rio-tem-parecer-positivo-do-tesouro-diz-governador.shtml>. Acesso em: 06 mar. 2022.

indivíduo se relaciona economicamente com outro partilhando bens e contribuindo para o consumo colaborativo. “Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 14).

Para os autores, o consumo colaborativo trata-se de um movimento, e não apenas uma reação à crise global de 2008, até porque as práticas alternativas se espalharam antes da crise financeira. Assim, mesmo que a economia se recupere a longo prazo, os autores consideram que a necessidade econômica abriu a possibilidade de os consumidores terem novas formas de acesso a bens e serviços de que precisem. Sua previsão é de que o consumo colaborativo coexistirá e ocasionalmente “baterá de frente” com o antigo modelo consumista (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 18).

A continuidade do consumo colaborativo, mesmo depois da crise, está ancorada, segundo os autores, nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*, pois é nesses espaços que convergem as crenças na comunidade, nas preocupações ambientais urgentes e a consciência dos custos dos processos. A partir disso, consideramos que os encontros de troca de roupas de segunda mão, enquanto formas de consumo colaborativo, são ambientes de comunidade em que questões relacionadas à moda e ao planeta são debatidas. Assim, divulgam-se informações sobre os custos ambientais ocasionados pelo modelo de negócio *fast fashion*. A necessidade dessa rede e de uma plataforma “que transforme princípios em comportamentos”, em uma escala global, é apontada, por Botsman e Rogers (2011, p. 46), como forma de garantir que esses novos hábitos, ideias e visões tenham sucesso. A importância dessa conexão em rede para o desenvolvimento de comunidades virtuais é também discutida por Martino (2014). Ele define essas comunidades como “agrupamentos sociais construídos a partir de relações interpessoais mediadas por uma tela digital” (2014, p. 45). Em sua perspectiva, esses grupos ganham força não causa da tecnologia envolvida, mas pelas “intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados – interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais” (MARTINO, 2014, p. 45).

Martino declara que é no contexto da Web 2.0, em que acontece intensa interatividade e colaboração entre os usuários, que as comunidades virtuais se desenvolvem. Esse compartilhamento de informações potencializa a ação no mundo real. É isso que se observa nas comunidades virtuais de trocadores de roupas, cuja razão de ser está nas interações entre os indivíduos por meio das curtidas, compartilhamentos, visualizações, troca de informações. Todo esse universo fomenta a materialização dos eventos físicos.

Retomando as ideias de Botsman e Rogers (2011), torna-se mais evidente a relação entre

as comunidades virtuais e o consumo colaborativo. Os autores apresentam os quatro princípios fundamentais desse tipo de consumo: a massa crítica; a capacidade ociosa; a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. Esses princípios são associados a diversos exemplos; contudo, optamos por focar apenas naqueles que se relacionam com as trocas de roupa. O primeiro princípio, massa crítica, é considerado indispensável no consumo colaborativo por estar relacionado ao poder de escolha dos consumidores. Assim, para que as trocas atraiam a atenção dos participantes é preciso haver opções de tamanhos e estilos de roupas, ou seja, quanto maior o número de pessoas e de roupas, maior a probabilidade de os consumidores ficarem satisfeitos com as escolhas.

Outra característica da massa crítica é a prova social, que está relacionada à adesão ou não dos demais sujeitos às práticas de consumo colaborativo. “A mensagem de que ‘todas as outras pessoas estão fazendo isso’ às vezes funciona melhor do que sua esperança de garantir recursos para gerações futuras” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 70). Assim, para os autores, as pessoas tendem a aderir às trocas somente após perceber que uma massa crítica de consumidores já está trocando roupas de maneira frequente.

O segundo princípio, a capacidade ociosa, diz respeito aos objetos que possuímos, mas raramente usamos. Os autores utilizam como exemplo um vestido de noite que espera a ocasião certa para ser usado. Esse princípio, no consumo colaborativo, está presente no uso das redes sociais online como espaço de redistribuição do que está ocioso no armário. Eventos de troca de roupa *online* possibilitam que pessoas distantes geograficamente se aproximem e troquem peças sem uso.

O terceiro princípio, a crença no bem comum, está vinculado à busca por fazer parte de uma solução ou de um movimento de pessoas que partilham interesses semelhantes. Segundo os autores, quanto mais pessoas participam do consumo colaborativo, maior valor as práticas alternativas criam para outras pessoas, proporcionando um efeito de rede. Nas trocas de roupas, as pessoas dividem a crença de que trocar é mais sustentável para o meio ambiente do que jogar no lixo, além disso, a roupa torna-se um bem comum e seu descarte inapropriado pode prejudicar toda a coletividade.

Por fim, o princípio da confiança entre estranhos é uma exigência em determinadas práticas de consumo colaborativo. Para os autores, a confiança em alguém que não conhecemos está na base das práticas alternativas, assim, nas trocas de roupas, as pessoas esperam que o item que o outro participante levou para a troca esteja em perfeitas condições, ou seja, pareça como novo, sem rasgos, furos ou manchas. Quando os eventos são presenciais, esse controle é facilitado, porque os organizadores podem avaliar a qualidade da peça, aceitando-a ou rejeitando-a para a troca. No entanto, em trocas *online* é preciso confiar na descrição e na imagem das peças. Assim, a confiança

entre os membros da comunidade de trocadores fortalece a prática da troca.

De todos os princípios apresentados pelos autores, enfatizamos que a confiança é relevante para pensarmos os eventos de troca de roupa. Para isso, recorremos ao conceito de economia da confiança, desenvolvido pelo pesquisador Ramon Costa (2018). Segundo Costa, a confiança é construída socialmente e compreendida como esfera reguladora das relações sociais. Já a economia da confiança simboliza um espaço de discussão das mudanças nas formas de produzir vínculo social, mediadas pelas tecnologias digitais. São nessas mudanças vinculativas que nos constituímos, enquanto sujeitos de relação.

Na perspectiva de Costa (2018), a economia da confiança é na atualidade um espaço de cooperação entre desconhecidos que trocam, emprestam e doam bens de consumo. Com base no pensamento do autor, consideramos que esse modo alternativo de economia vinculativa está no cerne da organização dos encontros de troca de roupa, que só existem enquanto prática alternativa porque diferentes atores que não se conhecem confiam que cada participante será honesto ao seguir as regras do jogo e que somente assim será possível a ocorrência da troca.

Nesse contexto, para o autor, a economia da confiança promove a regulação dos laços sociais que resultam da hibridização das redes *online e offline* e da gestão comunicativa da experiência social. Com isso, essa economia pode ser vista como uma instância da experiência social “na qual podemos observar os vínculos sendo construídos, onde os processos nos quais os sujeitos se instituem e a performance da comunicação tomam forma” (COSTA, 2018, p. 217).

A experiência social de trocar roupa está vinculada, inicialmente, a partir dos laços de confiança entre quem organiza os eventos de troca e quem tem interesse em participar, sendo a interação no digital o primeiro ponto de contato entre as pessoas. É no espaço da rede que ocorre a troca de informações referentes à proposta do evento, às datas e aos locais de realização da troca, assim como as regras de funcionamento. Já no espaço físico do evento, as interações ganham contornos distintos dos da rede, pois as performances comunicativas vão acionar uma série de outros meios para reforçar os laços de confiança.

Costa (2018) explica que as experiências de consumo, ancoradas na economia da confiança, reúnem e mobilizam visões de mundo que extrapolam a lógica capitalista do lucro, que utiliza o dinheiro como meio de socialização racional. Nas feiras, as relações econômicas são efetivadas tendo como moeda de troca principal a roupa do participante. No próximo capítulo, iremos examinar a roupa de segunda mão sob a ótica da antropologia do consumo. Abordaremos como esse bem material circula nos rituais de consumo, sendo permeado por novos imaginários, além de explorar seu papel como forma de consumo e lazer na dinâmica urbana.

### 3 CONSUMO E INTERAÇÃO EM ENCONTROS DE TROCA DE ROUPAS

“As roupas são inevitáveis. São nada menos do que a mobília da mente tornada visível”  
(Laver, 1949, n.p.)

Este capítulo propõe uma análise abrangente das roupas de segunda mão, abordando-as sob os prismas do consumo, da interação enquanto forma de comunicação e dos emergentes imaginários associados a essa prática. Ao explorar esses eixos, buscamos compreender a dinâmica ritualística envolvida na adoção dessas vestimentas, mas também a complexidade das interações sociais subjacentes a esse fenômeno.

Ademais, o capítulo se dedica a desvelar os novos significados e simbolismos que surgem no contexto das roupas de segunda mão, examinando como estas se integram aos imaginários contemporâneos e influenciam as percepções culturais e estéticas. Essa abordagem multidimensional visa oferecer uma compreensão mais aprofundada e holística do papel das roupas de segunda mão na sociedade contemporânea. Por fim, discutimos como os encontros de troca podem ser vistos como espaços de consumo, mas também de lazer na cidade.

#### 3.1 UMA ABORDAGEM CULTURAL DO CONSUMO

Barbosa (2010) nos convida a refletir sobre o espaço que o consumo ocupa em nossas vidas. Segundo a autora, mais do que a satisfação de necessidades materiais o consumo nos auxilia a pensar nas questões da própria realidade. Ao explorar o domínio da moda circular, particularmente no que se refere à prática de consumir roupas de segunda mão, é fundamental transcender uma perspectiva moralista que focaliza exclusivamente a dimensão supérflua ou ostentatória do consumo. É necessário compreender que as decisões relacionadas ao vestuário são simbolicamente estruturadas e influenciadas pela cultura.

Outro ponto importante é que o consumo deve ser considerado um mecanismo social que produz sentidos e identidades. Essa produção de sentido, com foco na identidade, atualmente, está intrinsecamente ligada às práticas comunicacionais. “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social (...). Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural” (BARBOSA et al., 2009, p. 19).

O antropólogo argentino Néstor García Canclini (2010) trata da importância do consumo na construção da identidade dos sujeitos. Segundo ele, anteriormente as identidades eram estabelecidas por fundamentos atemporais, atualmente são moldadas na esfera do consumo, ou seja, você é o que possui ou o que possa chegar a possuir. Além disso, consumir significa entrar em um cenário de disputas por aquilo que é produzido e pelos modos de usá-lo (CANCLINI, 2010). Assim, as escolhas de consumo estão intrinsecamente ligadas à vida em sociedade, considerando que, mais do que adquirir um bem, é preciso interpretar seus usos, que podem diferir dependendo do grupo no qual o sujeito está inserido.

Explorando a temática das identidades, Barbosa e Campbell (2017) argumentam que bens e serviços colaboram na descoberta e construção de nossa subjetividade e identidade. Isso porque os grupos sociais utilizam o consumo cotidiano como uma ferramenta para definir diferentes aspectos da própria vida. Um dos exemplos fornecido pelos autores para ilustrar o papel do consumo na vida das pessoas está na customização das roupas: por meio dela, “podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade” (BARBOSA; CAMPBELL, 2017, p. 23).

No caso das trocas, ao modificar uma roupa que já pertenceu a outra pessoa, os participantes têm a oportunidade de produzir elementos estéticos que refletem quem são. Outro aspecto a ser considerado é que a atividade de personalizar roupas está associada ao conceito de consumidor artesão (1995) delineado por Campbell. Segundo o autor, esse tipo de consumidor adquire produtos fabricados em larga escala e emprega o trabalho manual como uma forma de expressão de identidade.

No artigo *Eu compro, logo sei que existo* (2017)<sup>94</sup>, Campbell escreve que o consumo é a principal atividade pela qual os indivíduos resolvem o dilema contemporâneo da “crise de identidade”. Se antes, as identidades eram baseadas em filiações estáveis, como família, trabalho e religião, atualmente é a expressão do gosto pessoal que guia as escolhas de consumo dos sujeitos e é nessa busca de satisfação dos próprios desejos, por meio do consumo, que encontramos um entendimento sobre nós mesmos.

Nessa perspectiva, concordamos com Guillaume Erner (2005), que defende que a moda é, primariamente, um meio de construir a identidade. Através da aparência, o indivíduo se posiciona em relação aos outros e a si mesmo. Portanto, ao decidir o que vestir, está moldando a sua

---

<sup>94</sup> *I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism* (Campbell, 2004).

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/281066027\\_I\\_Shop\\_therefore\\_I\\_Know\\_that\\_I\\_Am\\_The\\_Metaphysical\\_Basis\\_of\\_Modern\\_Consumerism](https://www.researchgate.net/publication/281066027_I_Shop_therefore_I_Know_that_I_Am_The_Metaphysical_Basis_of_Modern_Consumerism). Acesso em: 19 fev. 2024. Em português, o artigo faz parte da coletânea *Cultura, consumo e identidade* (2007), organizada por Livia Barbosa e Colin Campbell.

identidade.

Nesse processo de construção identitária por meio das escolhas de vestuário, Erner aborda as modas alternativas em uma perspectiva mais abrangente, que é a economia da moda. Segundo o autor, os indivíduos adeptos da moda alternativa optam pelo vintage devido ao excesso de exposição das marcas, preferindo os brechós ou os “mercados de pulgas”. Para ele, as regras do jogo mudaram: “não consistem em caçar a última novidade, mas, ao contrário em se vestir com velhos modelos de calça jeans ou de tênis” (2005, p. 219).

O consumo do vintage cresceu exponencialmente durante os anos de 1990, segundo o autor, fazendo surgir novas formas de distinção. Assim, não basta mais ser uma calça *jeans* Levi’s, tem que ser uma edição limitada como a 501<sup>95</sup>. Essa busca por itens específicos e exclusivos dentro do universo do vintage<sup>96</sup> reflete uma mudança nas dinâmicas de consumo, em que o raro e o singular passam a ter um valor maior do que a simples aquisição de produtos de marcas reconhecidas.

Em uma análise mais ampla das origens do consumo moderno, Campbell (2001)<sup>97</sup> explora as bases desse fenômeno. Para o autor,

A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001, p. 131).

O consumidor contemporâneo está constantemente à procura do prazer imaginativo que a aquisição do produto pode proporcionar, o que Campbell chama de “*daydream*” – uma forma de antecipação da realização de sonhos por meio do ato de consumir. Entretanto, uma vez que o produto é adquirido, o desejo cessa, resultando em uma frustração em relação ao bem obtido. Em suma, o consumidor nunca experimenta completa satisfação, pois o desejo se exhibe mais interessante do que a sua concretização.

Barbosa (2010), ao ponderar sobre esse conceito de *daydream*, que em português seria um “devaneio” ou “sonhar acordado”, observa que se o prazer associado à compra residisse na aquisição do bem material, seria de esperar a acumulação de objetos em vez do constante descarte

---

<sup>95</sup> 150 anos do 501. Disponível em: <https://www.levi.com.br/informacoes/501-historias>. Acesso em: 10 fev. 2024.

<sup>96</sup> No clube de trocas Faz Girar peças vintage são classificadas dentro da categoria de etiquetas especiais.

<sup>97</sup> De acordo com Campbell, a ascensão do Romantismo no final do século XVIII impactou o modo de consumo do homem moderno, estabelecendo o que o autor denominou como hedonismo autoilusório, caracterizado pela busca constante do prazer por meio da imaginação.

de mercadorias. Cada aquisição, no entanto, resulta em uma nova desilusão, o que justifica a determinação dos consumidores em buscar incessantemente novos produtos que se tornem objetos de desejo.

O sistema da moda trabalha continuamente na construção do prazer imaginativo que as roupas podem oferecer, seja tratando-se de peças novas ou de segunda mão. É fundamental instigar o desejo no consumidor, e nos eventos de troca notamos estratégias variadas para envolver os participantes. Essas táticas incluem, por exemplo, associar a roupa a marcas de prestígio na tentativa de criar desejo.

Erner (2005) entende que o sistema das marcas e das tendências de moda faz parte do jogo social. Dessa forma, as pessoas recorrem a esses elementos com o objetivo de construir uma narrativa estética sobre si mesmas, transformando sua própria aparência por meio de sinais e códigos que são interpretados pelos integrantes de determinados grupos sociais. Assim, para o autor

Ao praticar esse jogo social - escolher para si um estilo, exibir marcas -, o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narra histórias, tanto para si como para os outros, sendo o narrador em alguns casos, o leitor em outros. Assim, como destacou o filósofo Paul Ricouer, a identidade é inseparável de uma narrativa (ERNER, 2005, p. 237).

O consumo de roupas de marca, mas de segunda mão, permite que os trocadores tenham acesso a peças que, economicamente, seriam inacessíveis se fossem novas. Dessa forma, incorporam às suas identidades um estilo de vida. Anthony Giddens (2002, p. 79), define estilo de vida como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota”. Essas práticas não estão relacionadas ao atendimento de necessidades utilitárias, mas sim ao fato de materializarem uma narrativa específica da autoidentidade.

Giddens argumenta ainda que no mundo moderno as identidades são fluidas, com isso os sujeitos enfrentam o desafio de manter uma narrativa coerente sobre a própria identidade e, conseqüentemente, sobre o próprio estilo de vida. Com base nessas ideias, na próxima sessão discutiremos o conceito de narrativa pela perspectiva do consumo.

### **3.1.1 Narrativas como experiência de consumo**

De antemão, é preciso deixar claro que a narrativa nesta tese é vista como uma chave de leitura que possibilita acessar os sentidos atribuídos à experiência de consumo dos sujeitos que organizam e trocam roupas de segunda mão. Partindo dessa perspectiva, adotamos o conceito de

narrativa como forma de manifestação e de compreensão da realidade (WHITE, 2004; BRUNER, 1991). Para Bruner (1991), a realidade é construída de acordo com os princípios narrativos. Assim,

organizamos nossa experiência e nossa memória dos acontecimentos humanos principalmente na forma de narrativas - histórias, desculpas, mitos, razões para fazer e não fazer, e assim por diante. A narrativa é uma forma convencional, transmitida culturalmente e limitada pelo nível de domínio de cada indivíduo (BRUNER, 1991, p. 4, tradução nossa).<sup>98</sup>

Essa afirmação sugere que as narrativas estão diretamente relacionadas à forma como percebemos e interpretamos o mundo ao nosso redor. Elas são práticas sociais que nos ajudam a organizar e dar sentido aos eventos que ocorrem em nossas vidas, ademais refletem as normas, os valores e as tradições culturais nas quais estamos imersos. Assim sendo, nossas experiências são moldadas pela nossa bagagem cultural e pelas influências sociais ao longo de nossas vidas. Além disso, a habilidade individual de justificar a forma como agimos influencia como essas narrativas são elaboradas e transmitidas, contribuindo para a diversidade e complexidade das experiências individuais e coletivas.

Ainda segundo Bruner (2004), as narrativas que criamos sobre nossa vida, a partir de nossas experiências, moldam a maneira como nos vemos e nos definimos. As palavras que escolhemos e a maneira como organizamos essas narrativas têm um impacto significativo na forma como os outros nos percebem, mas também na construção da nossa autobiografia. Portanto, a forma como contamos nossas experiências pode influenciar profundamente a maneira como nos relacionamos conosco e com o mundo ao nosso redor.

Com base em uma perspectiva antropológica, Maluf (1999) sugere que a narrativa deva ser compreendida como uma maneira de interpretar tanto as experiências individuais quanto coletivas, servindo também como um meio de atribuir significado. Dessa forma, ao compartilhar experiências pessoais dentro do contexto coletivo, há uma delimitação simbólica tanto da identidade do indivíduo quanto do grupo.

Maluf (1999) defende que as narrativas compartilhadas com o antropólogo, por exemplo, podem se manifestar de duas formas: através da descrição de uma experiência específica ou da análise do contexto em que a narrativa é enunciada ou performada. No primeiro caso, o sujeito pode transmitir detalhes importantes sobre seus sentimentos, percepções e interpretações do vivido. Já no segundo caso é possível entender melhor como o contexto social, cultural e emocional influencia a forma como o relato é narrado. Isso ajuda os antropólogos a obterem uma compreensão mais

---

<sup>98</sup> No original: “We organize our experience and our memory of human happenings mainly in the form of narrative-stories, excuses, myths, reasons for doing and not doing, and so on. Narrative is a conventional form, transmitted culturally and constrained by each individual's level of mastery”.

profunda das narrativas e de seu significado dentro de uma determinada comunidade ou grupo cultural.

Ainda dentro do contexto narrativo, as formas simbólicas não-verbais têm uma relevância igualmente significativa em comparação com o discurso verbal, porque auxiliam os indivíduos na comunicação de suas próprias experiências. Ao incluir gestos, expressões faciais, postura corporal, entonação de voz e outros elementos, estes complementam ou reforçam o discurso verbal, enriquecendo a comunicação da experiência.

Pela perspectiva do campo da Antropologia, Cortazzi (2001) sublinha que há uma crescente valorização da análise narrativa como elemento importante da prática etnográfica. O ato de narrar é reconhecido como fundamental para os seres humanos organizarem sua compreensão do mundo, mas também pode ser considerado um processo interativo de construção conjunta e de interpretação da experiência com outros. Portanto, “a análise narrativa é potencialmente um meio de examinar os papéis dos participantes na construção de relatos e na negociação de perspectivas e significados”<sup>99</sup> (CORTAZZI, 2001, p. 384, tradução nossa).

Cortazzi argumenta que a análise narrativa constitui um instrumento de investigação valioso para complementar outras abordagens de pesquisa etnográfica. Ele sugere subdividir a narrativa em três categorias estruturais primárias: uma estrutura de evento, que narra os acontecimentos; uma estrutura de descrição, que apresenta dados contextuais sobre tempo, local, indivíduos e contexto imprescindíveis para a compreensão da narrativa; e uma avaliação. Ao correlacionar as categorias delineadas por Cortazzi com as narrativas dos organizadores e dos trocadores de roupas, podemos observar que a estrutura de evento abarca os momentos específicos e as ações desenvolvidas ao longo do processo de organização e troca de vestuário. Isso engloba momentos como a chegada dos trocadores, a análise das peças de roupa para verificar sua condição para troca e a avaliação da quantidade de moedas a que cada trocador tem direito, como no Projeto Gaveta. No caso de clubes de troca, também é considerada a avaliação da categoria de etiqueta das peças.

A estrutura de descrição está presente nas informações contextuais fornecidas sobre o ambiente em que ocorrem essas atividades, como a organização e o tamanho do espaço, a disposição das roupas, e se há atividades complementares à troca. Por fim, a categoria de avaliação surge nas opiniões e julgamentos expressos pelos trocadores sobre sua experiência durante o processo de troca de roupas, incluindo aspectos como a facilidade de encontrar peças

---

<sup>99</sup> No original: “Narrating can be considered an interactive process of jointly constructing and interpreting experience with others, therefore narrative analysis is potentially a means of examining participant roles in constructing accounts and in negotiating perspectives and meanings”.

desejadas, a qualidade do serviço prestado pelos organizadores, a eficiência do sistema de troca e a satisfação geral com a experiência. Essas avaliações refletem as percepções dos trocadores sobre o funcionamento do negócio e podem influenciar suas decisões futuras de participar ou não de novos eventos desse tipo.

Cortazzi (2001) defende a ideia de que as narrativas compartilham o significado da experiência. Assim, ao narrar, os sujeitos inevitavelmente oferecem suas próprias interpretações e análises dos eventos. Nesse sentido, o autor afirma que é necessário analisar minuciosamente os componentes de cada narrativa com o objetivo de discernir o significado que as experiências têm para os narradores, com especial atenção a aspectos que possam parecer contraditórios entre si. Sobre as contradições, elas podem revelar aspectos subjetivos da experiência que influenciam a forma como os eventos são percebidos e interpretados.

Nesta tese, utilizamos as conversas informais como uma maneira de estabelecer uma relação mais próxima com os informantes, reconhecendo que, conforme destacado por Cortazzi (2001), as narrativas conversacionais oferecem uma perspectiva mais completa e genuína para compartilhar os significados das experiências. Ao adotar essa abordagem, buscamos capturar nuances que surgem naturalmente durante interações informais.

Por último, Cortazzi (2001) assevera que a análise narrativa é uma ferramenta de pesquisa que complementa outras estratégias etnográficas. Para o autor, os etnógrafos registram histórias ao mesmo tempo que contribuem para a construção de significados, atuando como coautores na transmissão e interpretação dos relatos dos informantes. Essa interação dinâmica entre pesquisador e informante é fundamental para uma compreensão mais profunda e contextualizada das experiências.

No campo da comunicação, pesquisadores como Motta (2013) sugerem que a narratologia também abrange o campo de estudo antropológico, porque remete à cultura da sociedade, aos valores subjetivos e às ideologias. Nesse sentido, “a análise das narrativas se torna uma observação das ações e performances socioculturais” (2013, p. 83). Isso ressalta a importância de considerar as narrativas não simplesmente como meros relatos, mas como reflexos significativos das práticas e comportamentos que moldam a cultura e são moldados por ela e pela sociedade.

Motta (2013) recomenda a observação da performance dos sujeitos interlocutores durante o processo de enunciação narrativa, o que proporciona uma perspectiva mais ampla e abrangente do que o próprio enunciado. Isso se deve, segundo o autor, ao reconhecimento de que aquele que narra sempre possui um propósito específico ou uma intenção por trás de suas palavras, ao compartilhar uma experiência. Portanto, ao analisar a performance dos narradores, podemos entender melhor o que está sendo dito, além de compreender por que e como está sendo

comunicado.

O autor também aponta para a relevância de entender as narrativas como criadoras de significados, enfatizando que narrar é uma forma fundamental de expressão linguística. Além disso, sublinha-se o valor da linguagem por sua capacidade de facilitar a comunicação entre as pessoas, de unir a coletividade e de transmitir as experiências e interpretações do mundo. Em suma, Motta ressalta a centralidade das narrativas e da linguagem na formação da cultura, da identidade e das relações humanas.

Neste trabalho, estabelecemos uma articulação dessa concepção de narrativa à perspectiva do consumo, visto como um agente simbólico que atravessa as experiências cotidianas dos sujeitos. Para Rocha, o consumo é um “fenômeno dotado de ampla capacidade para afetar a vida de todos nós e, portanto, objeto de inestimável força pelas possibilidades que abre para o conhecimento de nossa cultura” (2006, p. 16).

Assim sendo, compreender o consumo requer o conhecimento sobre como a cultura molda a experiência no dia a dia, como os códigos culturais influenciam e dão coesão às práticas e como, por meio do ato de consumir, categorizamos tanto objetos quanto pessoas (ROCHA, 2006). Em outras palavras, as práticas de consumo estão entrelaçadas à própria cultura. Os objetos que as pessoas consomem, as formas como os consomem, as narrativas construídas a partir das escolhas e as motivações por trás de seus comportamentos de consumo são condições que ajudam a moldar e a reforçar as identidades culturais e as relações sociais de uma comunidade.

Pereira e Rocha (2013) argumentam que refletir sobre a narrativa de um determinado contexto ou período, ou até mesmo de um estilo de vida, é uma importante colaboração que a antropologia presta aos estudos em comunicação. Ainda segundo Pereira *et al.* (2015), a experiência de consumo é permeada por interações sociais que são constituídas de um contexto que abrange os usos sociais dos bens. Esses usos são fortalecidos pelos sistemas de categorização e interpretação cultural da sociedade de consumo, influenciando, desta forma, a maneira como os bens são percebidos e valorizados dentro da cultura do consumo. Indivíduos que optam por trocar roupas de segunda mão promovem uma narrativa que contesta a cultura do consumo. Ao escolherem peças que pertenceram a outros sujeitos, esses consumidores estão participando ativamente na construção de uma narrativa de consumo que privilegia bens que compartilham uma mesma gramática cultural. Essa escolha pode ser entendida à luz do “efeito Diderot”, conforme proposto por McCracken.

O “efeito Diderot” refere-se à condição de que a introdução de um novo item de consumo pode desencadear uma série de aquisições adicionais, a fim de harmonizá-lo com o estilo de vida do sujeito. No caso das roupas de segunda mão, esse efeito pode ser observado quando os

consumidores adquirem uma peça específica e, em seguida, sentem a necessidade de acessar outros itens para dar uma espécie de “coerência” ao próprio consumo. Por exemplo, ao adquirir uma roupa em um evento de troca, o participante pode sentir a necessidade de passar a apenas consumir roupas de segunda mão, criando, desta maneira, uma narrativa coerente em torno do estilo de vestir, em que cada peça está alinhada à perspectiva de um consumo mais sustentável.

Assim, a maneira como os bens são consumidos demarca uma narrativa cuidadosamente conduzida pelos indivíduos. Belk (1988), pesquisador no campo do comportamento do consumidor, propõe a teoria do “eu estendido”, na qual as posses são concebidas como extensões do próprio sujeito. O autor encara as posses como instrumentos de expressão, nos quais os sujeitos buscam criar, aprimorar e preservar uma identidade, integrando em suas vidas objetos que refletem valores, interesses e afiliações a grupos específicos.

Dentro do universo das posses, as coleções são para Belk (1988) categorias especiais em que os sujeitos expressam e constroem o seu próprio *self*. Inspirados no estudo de colecionismo apresentado pelo autor, podemos pensar que os participantes das trocas de roupas realizam uma espécie de curadoria de peças que são únicas e exclusivas, muitas vezes de marcas vintage. Constroem, desta forma, uma narrativa de consumo sobre si mesmos em torno de uma coleção particular de roupas de segunda mão garimpadas nesses espaços. Tendo em vista essas relações entre consumo, formação identitária e narrativa, procedemos agora à análise da relevância dos rituais de consumo na formação de uma perspectiva voltada para a moda circular, dentro do contexto das trocas de roupas.

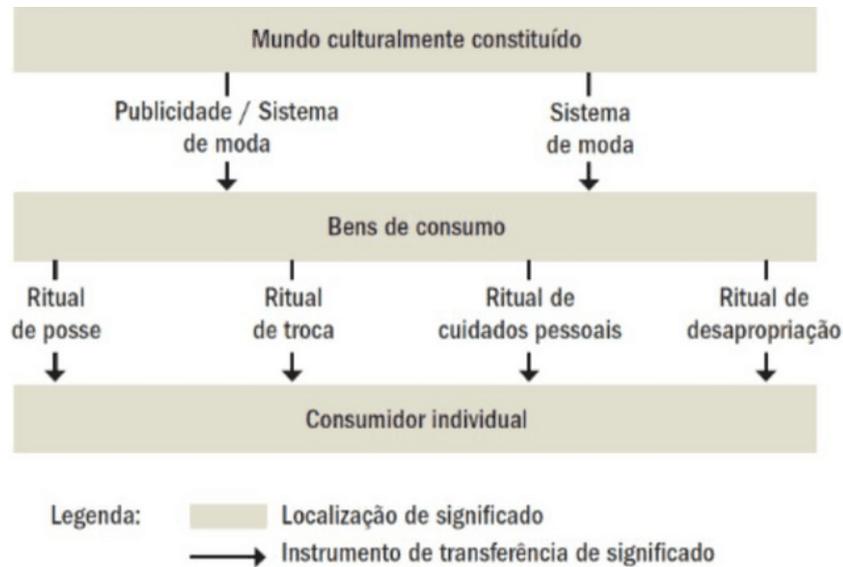
### **3.1.2 A cultura da troca na perspectiva da antropologia do consumo**

O propósito desta seção é investigar a moda circular sob a lente da antropologia do consumo. Partimos da premissa de que o ato de adquirir roupas de segunda mão é ritualizado, pois envolve a circulação das peças, especialmente como observado nos eventos de troca. Nesse contexto, Douglas e Isherwood (2004) notam que viver sem rituais é como ficar sem significados claros e até sem memórias: “Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2004, p.112). Assim sendo, os rituais podem ser entendidos como práticas comunicacionais em que os sujeitos partilham entre si sentidos por meio dos bens.

O autor canadense Grant McCracken (2003) examina os processos ritualísticos considerando a trajetória dos bens. Em sua abordagem, ele propõe um esquema que ilustra como

os significados associados aos bens estão sempre em fluxo, movendo-se inicialmente do mundo culturalmente constituído por meio de sistemas como a moda e a publicidade (Figura 45).

Figura 45 – Significados dos bens.



Fonte: MCCRACKEN, 2003, p. 100.

Nesta análise, nos debruçamos sobre o sistema de moda que, de acordo com o autor, tem a capacidade de inventar novos significados culturais aos bens ou até mesmo produzir mudanças radicais. McCracken (2003) oferece o exemplo do movimento hippie, um grupo que vivia à margem da sociedade e que promoveu uma estética do vestir que segue presente nas passarelas de moda do mundo todo. Esse grupo popularizou técnicas manuais de intervenção nas roupas, a exemplo do *Tie dye*<sup>100</sup> que, assim como outras técnicas, pode prolongar a vida útil de uma peça.

Depois de passar pelo sistema de moda, os significados são atravessados por um segundo conjunto de instrumentos, que seriam os rituais. Segundo MacCracken, essa ação simbólica, ou ritual, é um tipo de ação social dedicada à “manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (2003, p.114). O autor identifica que na América do Norte há quatro tipos de rituais que transferem o significado dos bens de consumo para os consumidores individuais: rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento.

Procuramos fazer uma correlação entre os rituais delineados pelo autor e a prática de consumir roupas de segunda mão em encontros de troca. No âmbito dos rituais de posse, os consumidores reivindicam os significados dos bens adquiridos, formando um “mundo de bens”

<sup>100</sup> Técnica de amarrar e tingir peças.

pessoal, que espelha suas próprias experiências e concepções de si e do mundo. Entretanto, em certos casos, o consumidor tem a percepção de que o bem nunca se integrou a ele, indicando que os significados associados ao objeto não foram incorporados ao seu estilo de vida, por exemplo.

Conversando com os informantes, é comum relatarem a quantidade de peças sem uso no armário, o que indica que, mesmo após a aquisição, os significados associados a elas não foram plenamente incorporados. Como resultado, essas peças são trocadas por outras na esperança de que, ao adquiri-las, o indivíduo consiga integrá-las de maneira mais satisfatória ao seu universo pessoal.

Os rituais de posse, conforme descritos pelo autor, buscam personalizar o objeto como uma maneira de transferir significados do mundo pessoal do indivíduo para o bem adquirido. Exemplos dessas tentativas incluem as técnicas de *upcycling* e customização disponíveis nas oficinas dos eventos, em oficinas. Essas práticas visam a singularização das roupas trocadas. Para tratar dos rituais de troca, o autor examina o ato de presentear, uma ação comum durante celebrações como Natal e aniversário. Quem presenteia deseja que o presenteado receba as propriedades simbólicas contidas no objeto<sup>101</sup>. Nos eventos de troca analisados, observa-se uma certa impessoalização do processo, pois não é possível identificar o doador da roupa, salvo nos casos em que os participantes comunicam que a peça os pertencia, como já testemunhei. Ainda que grande parte não saiba para quem se destinará a sua peça, há nas falas o desejo de que a pessoa seja feliz usando-a, especialmente as que produziram sentido em algum momento da vida do antigo proprietário.

Nos rituais de arrumação, tanto o consumidor quanto o bem podem ser “arrumados”. Quando se trata do consumidor, o autor apresenta o exemplo de “vestir-se para si mesmo”, destacando a seleção de uma roupa que inspire confiança, por exemplo. As informantes frequentemente compartilham experiências sobre peças que usaram em momentos significativos de suas vidas, como formaturas, casamentos e batizados dos filhos. Elas descrevem como se sentiram mais bonitas e seguras ao usar essas peças, justificando assim o motivo de manterem essas roupas guardadas por tanto tempo, já que a história associada à peça reaviva as memórias dessas ocasiões especiais.

Quanto aos bens que necessitam de “arrumação”, reconhece-se que, devido à volatilidade de significados, é preciso investir na manutenção constante do sentido. Esse princípio também se aplica às roupas que ainda não foram trocadas. Algumas participantes mencionam que optam por esperar um período antes de efetivamente trocar a peça, concedendo uma espécie de segunda

---

<sup>101</sup> A prática de trocar presentes é uma temática consolidada nas ciências sociais (MAUSS, 2003; SAHLINS, 1979).

chance à roupa.

Por fim, os rituais de despojamento, segundo McCracken, servem a dois propósitos: o primeiro seria apagar o significado associado ao dono anterior reivindicando o significado da posse para si, e o segundo diz respeito ao esvaziamento de significado do bem antes de ser incorporado pelo novo dono. Quanto ao primeiro propósito, as organizadoras das trocas costumam apontar que ainda há barreiras para o consumo de segunda mão, pois as pessoas não querem justamente carregar a “energia do outro”<sup>102</sup> e, por isso, ainda há resistência em adotar essa prática de consumo. Com relação ao segundo propósito, de esvaziamento, algumas informantes afirmaram realizar uma higienização energética para limpar as energias anteriores da peça.

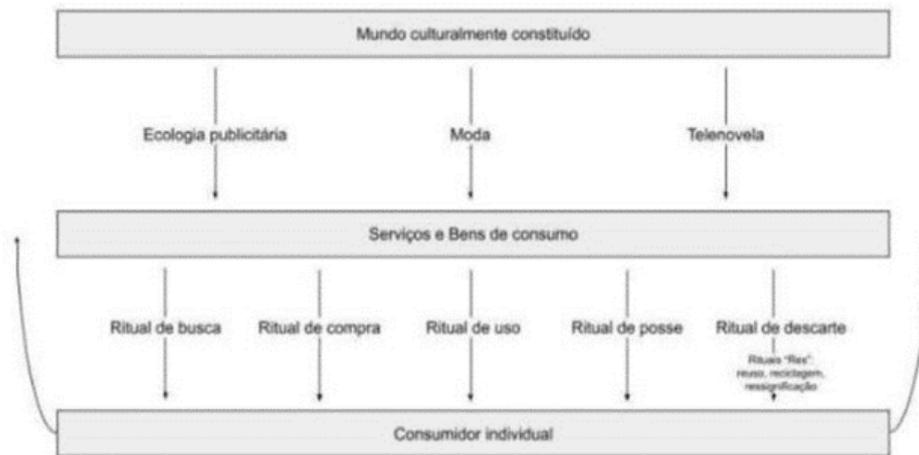
Clotilde Perez (2020) observa que todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Dessa forma, cada rito se configura como uma linguagem que transmite e consolida valores dentro de um contexto cultural particular. O ritual de trocar roupas, segundo os idealizadores dos encontros, tem como objetivo fortalecer valores associados à moda circular e conseqüentemente à preservação do meio ambiente, visto que estender a vida útil das peças contribui para evitar o consumo excessivo de novas peças e a redução do descarte precoce.

Reverendo o esquema proposto por McCracken, Clotilde Perez sugere uma reformulação do mesmo, considerando que a dinâmica de circulação de significados gerada pelos fenômenos de consumo não se restringe à simples transferência unidirecional do mundo culturalmente constituído para o consumidor individual. Pelo contrário, existem múltiplos movimentos de significação e ressignificação que são atravessados por seis rituais: de busca, de compra, de uso, de posse, de descarte e, dentro deste último, os rituais de prefixo “res”: reuso, reciclagem e ressignificação.

---

<sup>102</sup> Na seção que aborda os imaginários das roupas de segunda mão, examinamos os desafios relacionados ao ato de vestir roupas anteriormente pertencentes a outras pessoas, assim como a iniciativa dos organizadores de eventos de troca na comunicação de novos significados associados a essas peças usadas.

Figura 46 – Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken.



Fonte: PEREZ, 2020, p. 59.

Vamos nos concentrar nos rituais que envolvem o prefixo “res”<sup>103</sup>, pois estão alinhados à discussão aqui apresentada. Esses rituais, conforme delineados por Perez, inauguram novos ciclos. No que diz respeito ao ritual de reuso, as práticas de conserto, reparo e restauro surgem como técnicas que prolongam a utilidade dos produtos, estendendo sua vitalidade ao longo do tempo. Na rede social do Gaveta e do Faz Girar, encontramos dicas de restauração de peças.

Em relação ao ritual de reciclagem, Perez reforça sua presença em setores criativos, como a moda, com o intuito de agregar valor ao produto. Um exemplo seria o *upcycling*, que reutiliza integralmente os materiais, evitando desperdícios e contribuindo para a preservação do meio ambiente. Essa técnica, conforme visto anteriormente, é bastante empregada nos encontros de troca.

No ritual de ressignificação, o produto passa por uma transformação, assumindo novos significados, especialmente por meio de processos predominantemente artesanais. Por isso, é uma prática “criativa, inventiva, libertária e autoral. É a recusa à rejeição e ao descarte. É o consumo se abrindo criativamente à produção, gerando novos consumos, fazendo circular os sentidos” (PEREZ, 2020, p. 63). No final de 2023, o clube de trocas realizou uma parceria com a marca de moda argentina *Resistance*, que cria peças únicas, utilizando a técnica de *upcycling*: “Para você se vestir, cuidando do planeta”.<sup>104</sup>

Concluimos que ao compreendermos a moda circular como um fenômeno ritualizado,

<sup>103</sup> Para obter informações mais detalhadas sobre os demais rituais propostos por Perez (2020), sugiro consultar a obra completa.

<sup>104</sup> *Eco Resistance* + Faz Girar. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1cjKZLxHQ-/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

somos capazes de enxergar como os indivíduos comunicam e compartilham significados por meio dos bens de consumo. Nos encontros de troca as peças circulam entre diferentes mãos, adquirindo novos sentidos ao longo do processo. Neste momento, direcionamos nossa atenção para a próxima sessão, na qual exploraremos a roupa pela perspectiva da cultura material, buscando compreender como os artefatos têxteis refletem e moldam as interações humanas e os imaginários culturais.

### 3.2 O CICLO DE VIDA DA ROUPA

Nesta seção, nosso objetivo é direcionar o olhar para a roupa de segunda mão sob o ponto de vista da cultura material. Inicialmente, ao considerar que a roupa desempenha um papel central como uma espécie de moeda para participação nos encontros de troca, examinar sua materialidade fornece pistas para compreender as diferentes fases da vida de uma mercadoria. Nesse sentido, recorremos a Arjun Appadurai (2008), que mostra uma análise da política de valor das mercadorias.

De acordo com Appadurai, é o processo de atribuição de valor aos objetos que os transforma em mercadorias. Para elucidar a ideia de valor econômico, o autor faz referência a Georg Simmel, que, em *A Filosofia do dinheiro* (1987), apresenta uma teoria da troca. Para Simmel, o valor não constitui uma propriedade intrínseca dos objetos, mas sim um juízo que os indivíduos formulam a respeito destes, ou seja, o valor é encarado como um processo da vontade humana, sendo a economia do dinheiro a mediadora entre os sujeitos e os objetos.

Ainda segundo Simmel, a economia do dinheiro nas grandes metrópoles impessoaliza e objetiva as relações, conduzindo à indiferença entre os sujeitos e também entre estes e os objetos. Ao refletirmos sobre a dinâmica dos eventos de troca, nos quais o dinheiro não é a principal moeda, mas sim a roupa, podemos considerar, em concordância com a perspectiva de Appadurai, que os objetos possuem uma vida social relevante. Assim, ao avaliá-los como aptos ou não para a troca, é fundamental levar em conta a história da peça, como no caso de uma roupa vintage, por exemplo, bem como a sua materialidade. Peças mais desgastadas podem ser excluídas da troca ou, conforme ocorre no clube, serem avaliadas com etiquetas de pontuação mais baixa.

Ainda sobre o foco estar no próprio objeto, e não no dinheiro, observamos que nas trocas as roupas têm agência, no sentido de influenciar as escolhas dos sujeitos. Isso ocorre porque o ato de consumir uma roupa de segunda mão implica adquirir sua materialidade, mas também incorporar toda uma narrativa de uma prática de consumo que visa, conforme apresentado pelos organizadores das trocas, a diminuição do impacto ao meio ambiente.

Appadurai afirma que todas as coisas têm um potencial mercantil<sup>105</sup> e por isso devemos refletir sobre a trajetória delas para entender quais as situações as tornam mercadorias. Para isso o autor divide a situação mercantil dos objetos em: (1) fase mercantil da vida social de qualquer coisa; (2) a candidatura de qualquer coisa ao estado de mercadoria; (3) o contexto mercantil em que qualquer coisa pode ser alocada (2010, p. 27).

O autor esclarece cada uma dessas situações mercantis, fornecendo uma base que nos ajuda a pensar nas diversas fases pelas quais as roupas passam durante a sua vida social. Na fase 1, as coisas entram e saem do estado de mercadoria, movimento que pode ser rápido ou lento. No contexto das roupas, essa dinâmica é moldada por uma variedade de fatores, incluindo tendências de moda, coleções sazonais e até mesmo a decisão do consumidor em manter a peça ou repassá-la a outros.

Na segunda fase, ao considerar a candidatura das coisas como mercadorias, é importante, segundo o autor, levar em conta o contexto cultural em que estão inseridas. No entanto, em determinadas situações, também se faz necessário considerar o regime de valor associado a essas mercadorias que pode compartilhar ou não padrões culturais. O sari<sup>106</sup>, traje feminino indiano, representa um exemplo pertinente para ilustrar o que entendemos sobre a abordagem do autor. Esse vestuário pode ser adotado em qualquer parte do mundo, sem que as pessoas que o utilizam necessariamente compartilhem do contexto cultural original de seu uso.

Na terceira fase, caracterizada como o contexto mercantil das coisas, uma ligação entre o ambiente social da mercadoria e seu estado simbólico e temporal é estabelecida. Os bazares, segundo Appadurai, são cenários propensos à circulação das mercadorias, assim como os encontros de troca de roupas.

Além de descrever as fases de uma mercadoria, o autor discute o conceito de ex-mercadoria<sup>107</sup>, referindo-se às coisas que são, temporária ou permanentemente, retiradas da condição de mercadoria. As roupas, uma vez consumidas, tornam-se propriedade da pessoa que as adquire. Essa posse pode perdurar por um tempo indeterminado, como no caso de herdar roupas que pertenceram a membros da família e são passadas de geração em geração. No entanto, em outras situações, essas roupas podem rapidamente retornar à condição de mercadoria quando são levadas para eventos de troca.

---

<sup>105</sup> Para o autor, a condição de mercadoria é ocasional e não um atributo inerente ao objeto.

<sup>106</sup> O antropólogo Daniel Miller em *Trecos, troços e coisas* (2013) realiza uma etnografia das diversas funções sociais do sari.

<sup>107</sup> Conceito originalmente proposto por Jacques Maquet em 1971.

Igor Kopytoff (2008)<sup>108</sup> sugere que os objetos têm uma vida social e, de maneira análoga às pessoas, possuem uma biografia, ou seja, uma história. Ele sublinha que essa biografia dos objetos é formada à medida que transitam por diferentes contextos e usos sociais. As roupas são empregadas em diversas situações sociais, desde as mais formais até os momentos de lazer; ao transitar por esses diferentes espaços, sua biografia vai sendo construída.

A proposta dos encontros de troca é promover a circulação das roupas, constituindo assim uma maneira de criar outras biografias para as peças, agora nas mãos de seus novos proprietários. Nesse contexto, a história das roupas se renova, sendo atravessada pelas experiências, preferências e estilos de vida dos indivíduos que as adquirem durante esses eventos. A cada troca, as peças ganham novos significados e narrativas, contribuindo para a continuidade dinâmica de suas biografias ao longo da sua vida útil.

Em sua análise sobre a singularidade dos objetos, Kopytoff propõe uma série de questões com o objetivo de compreender a biografia das coisas. O autor parte do princípio de que as perguntas devem ser semelhantes às que fazemos quando desejamos conhecer a história de vida de uma pessoa.

Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse "status", e à época e à cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as "idades" ou as fases da "vida" reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim? (KOPYTOFF, 2008, p. 92).

Os questionamentos apresentados pelo autor para conhecer a história dos objetos assemelham-se às narrativas que promovem a moda circular, estimulando os consumidores a refletirem sobre suas próprias roupas. Observar o avesso das peças e examinar suas etiquetas, que detalham a composição, ou seja, de que material são feitas, qual é o país de origem e quem é a pessoa que as produziu, são práticas incentivadas. Além disso, avaliar em que estado a peça se encontra, se há marcas de uso, e questionar sobre o destino que a roupa terá quando não estiver mais em condições de uso.

Daniel Miller (2013) escreve que o estudo da materialidade tem como objetivo principal equalizar a relação entre as pessoas e as coisas. Essa abordagem mais equitativa busca entender como as coisas refletem a cultura e a sociedade, assim como participam de maneira ativa na construção das experiências humanas, colaborando para um entendimento mais ampliado das dinâmicas sociais.

---

<sup>108</sup> O capítulo faz parte da obra *A vida social dos objetos: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*, de 2008.

Miller (2013) conduz uma etnografia centrada nos objetos, ressaltando que é preciso examinar minuciosamente as coisas do cotidiano para compreendermos mais sobre a nossa própria cultura, uma vez que ela é moldada pelos artefatos comuns que nos cercam. Ele enfatiza que a materialidade dos objetos serve como uma lente por meio da qual se pode enxergar aspectos importantes do que nos constitui enquanto seres sociais. Em outras palavras, “os trechos são como uma parte necessária de nossa existência no mundo” (2013, p. 118).

Miller propõe a tese de que as coisas moldam as pessoas tanto quanto as pessoas moldam as coisas. Para confirmar essa ideia, ele realizou trabalhos de campo no Caribe, na Ásia e na Europa, procurando entender a relação dos sujeitos com os objetos. No capítulo intitulado “Por que a indumentária não é algo superficial?”, Miller explora os usos, a posse, os significados e os sentimentos associados às roupas.<sup>109</sup> A indumentária não é superficial, segundo o autor, pois as roupas são mais do que símbolos que comunicam vontades particulares; elas são partes constitutivas do que somos enquanto sujeitos sociais.

Interessa-nos também considerar que as marcas de uso nas roupas fazem parte de sua materialidade, bem como podem ser encaradas como memória. O historiador Peter Stalybrass (2008) sinaliza que refletir sobre roupas significa considerar aspectos como memória, poder e posse. Para o autor, vivemos em uma “sociedade de roupas”, isto é, uma sociedade em que os valores e as transações assumem a forma de roupas. Nesse sentido, esse item deixa de ser visto apenas por sua usabilidade, pois é também uma moeda de troca e uma forma de adoção social. De acordo com Stalybrass, à medida que a roupa ganha novos donos, ela cria vínculos e obrigações para quem a detém. Auxilia, ainda, na construção de memórias. Para ilustrar essa afirmação, o autor descreve a materialidade de uma jaqueta herdada de um amigo falecido.

Ela é feita de um tecido de poliéster com algodão preto e brilhoso e a parte exterior ainda está em bom estado. Mas, interiormente, grande parte do forro está rasgado como se tivesse sido atacado por gatos raivosos. No interior, a única coisa que resta de sua antiga glória é o rótulo: “Fabricado expressamente para Turndof. Por Di Rossi. Costurado a mão”. Com muita frequência, tenho me perguntado se foi a marca que atraiu Allon, na medida em que ele adorava a moda italiana desde sua infância, mas, muito mais provavelmente, foi simplesmente o corte da jaqueta (STALYBRASS, 2008, p. 9).

A narrativa da jaqueta nos faz refletir sobre dois pontos importantes para esta pesquisa: o primeiro, conforme visto pela perspectiva da cultura material, é a capacidade de uma peça continuar construindo novas biografias, independentemente de quem a possua. O segundo considera que as roupas têm o poder de evocar emoções e sentidos que são vivenciados corporalmente. Em relação a esse segundo ponto, procuramos, nas linhas que se seguem, discutir

---

<sup>109</sup> O autor analisa o sari, indumentária indiana; a relação dos habitantes de um assentamento para sem-teto em Trinidad com suas roupas; e, por fim, o estilo londrino.

como a experiência de consumir roupas de segunda mão envolve o corpo, os sentimentos e as emoções dos participantes.

### 3.3 CORPOS, AFETOS E IMAGINÁRIOS NAS TROCAS DE ROUPAS

Ao refletir sobre os encontros de troca, é preciso reconhecer o papel central do corpo nessa dinâmica singular de consumo. Mais do que um suporte para vestir roupas, o corpo emerge como protagonista, moldando e sendo moldado pelas experiências compartilhadas entre os sujeitos que interagem nesses espaços de consumo. A comunicação física com as roupas, o toque, a apreciação das cores, dos materiais têxteis e o ato de vestir transformam o corpo em um participante ativo na construção e interpretação das histórias que as roupas carregam consigo.

Ao pensar o corpo pela perspectiva da comunicação, Siqueira (2020) nos oferece uma abordagem que se alinha à complexidade e riqueza do corpo como um elemento essencial nas práticas de consumo. Nas palavras da autora,

Assim como a dimensão da cultura, o corpo é forma, espaço, lugar de práticas interacionais. Ele traduz a cultura, as ideias, o grupo social ao qual está atrelado. O corpo é o lugar de sentidos, de comunicação, de linguagens e de práticas de interação - um lugar de narrativas do eu, de memórias e de relatos (SIQUEIRA, 2020, p. 102).

Concordamos com a visão de Siqueira de que o corpo é um espaço fundamental para a construção de significados. Nesse sentido, quando um corpo veste uma peça de roupa de segunda mão, ele se transforma em um instrumento de comunicação que transmite valores, estilos de vida e narrativas, alinhando-se à abordagem da moda circular.

Além disso, como enfatizado pela autora, o corpo está intrinsecamente ligado às práticas de interação. Nos encontros de troca, observa-se uma comunicação ativa entre os sujeitos, que compartilham um consumo de moda mais alternativo. Essa dinâmica demonstra a relevância do corpo como veículo de expressão, bem como ressalta como os encontros de troca se tornam ambientes propícios para a construção coletiva de novos significados em torno desse tipo de consumo.

Em *A Sociologia do corpo* (2010), Le Breton argumenta que a existência é primariamente corpórea. Ele aponta que o corpo é moldado pelo contexto social e cultural no qual o indivíduo está inserido, sendo o portador de significado por meio do qual a manifestação do vínculo com o mundo é construída. Para o autor o corpo é o lugar de “atividades perceptivas, mas também expressão de sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência” (LE BRETON, 2010, p. 7). Ao explorar a perspectiva

do corpo como lugar para cerimoniais dos ritos de interação, verificamos que os eventos de troca, ao envolverem a seleção, experimentação e compartilhamento de roupas, tornam-se rituais sociais que permitem a expressão de identidade, a interação entre participantes e a criação de vínculos simbólicos. Os ritos de interação nessas trocas envolvem a circulação de roupas, assim como abarcam uma dimensão emocional e social, onde o corpo atua como protagonista na narrativa dessas experiências.

No que diz respeito à produção da aparência, escolher e usar roupas de segunda mão é uma forma de moldar ativamente a autoimagem. Os participantes desses encontros têm a oportunidade de criar uma expressão visual singular, utilizando peças que contam histórias e possuem sentidos, sendo o corpo esse lugar de representação que está alinhado às narrativas compartilhadas durante esses rituais de interação.

Partindo do que escreveu Le Breton, no seio de uma comunidade social específica, todas as expressões corporais do indivíduo são efetivamente perceptíveis aos demais membros. Essas expressões só adquirem sentido quando consideradas em relação ao conjunto de significados simbólicos do grupo social. Na comunidade de trocadores de roupas, observamos o hábito recorrente de trazer sacolas de tecido ou de papel para as trocas, conferindo uma certa coesão ao grupo. Era pouco comum encontrar pessoas carregando sacolas plásticas.

Um dos construtos mais expressivos da era moderna, de acordo com Le Breton, reside na concepção de que o corpo desempenha um elo entre os indivíduos. Essa percepção, ao ser analisada à luz do material empírico, fornece subsídios para afirmar que os eventos de troca desempenham importante contribuição nessa comunhão corporal. A prática de trocar roupas vai além de uma transação de peças de vestuário; ela se configura como um meio pelo qual os corpos dos participantes se conectam de maneira simbólica. O garimpo das roupas, os gestos durante a troca e a partilha de manifestações emocionais entre os trocadores reiteram a interpretação de que o corpo é mediador, fortalecendo os vínculos nesses espaços de consumo.

A performance do sujeito em público é um tema explorado por Erving Goffman (2011). O autor emprega a metáfora do teatro como uma ferramenta conceitual para analisar nossas interações diárias, sugerindo uma abordagem que considera essas interações como se se desenrolassem em um palco imaginário. Segundo o autor, a esfera social é comparável a um teatro, onde as trocas sociais e culturais se desdobram como práticas performativas expressivas.

Os trocadores performam durante as trocas, pois precisam seguir as normas estabelecidas, tanto nos eventos do Projeto Gaveta como no clube. Nos eventos organizados pelo Projeto, é imperativo respeitar os horários designados para as trocas e evitar reter várias peças simultaneamente, já que isso pode impedir que outras pessoas tenham a oportunidade de

experimentá-las. Também só se pode trocar se tiver moedas. Além disso, é recomendado levar para casa apenas as roupas de que se precisa. Quanto às regras do clube, é importante marcar que só é permitido trocar se tiver levado alguma coisa, assim não se espera que as pessoas insistam para participar. Além disso, questionar as taxas ou a qualidade das roupas expostas pode gerar o que Goffman definiu como constrangimento social.

Goffman afirma que a perda de controle na representação de papéis resulta em constrangimento, considerado pelo autor como uma forma de desvio durante a interação, especialmente quando os indivíduos buscam transmitir uma imagem de segurança e serenidade. Quando esse esforço falha, o constrangimento manifesta-se por meio de sinais de perturbação emocional, como movimentos agitados, gaguejos, rubor facial e alterações na entonação vocal. Para o autor, o constrangimento desempenha uma função social que não está ligada a impulsos irracionais individuais durante a interação cara a cara, mas sim a um comportamento que resulta na desorganização da situação social.

Outro aspecto relevante a ser considerado nas interações sociais entre os sujeitos é a dimensão das emoções e dos sentimentos. No artigo *Em direção a uma antropologia do self e do sentimento*<sup>110</sup>, Rosaldo (2019) explica que as emoções são sempre moldadas culturalmente e contextualizadas na ação dos indivíduos sociais em interação com os outros e com o ambiente que os cerca. É preciso fixar “nosso olhar analítico nos símbolos usados pelos atores no entendimento da vida humana, símbolos que tornam as nossas mentes em mentes de seres sociais” (ROSALDO, 2019, p. 36-37).

Rezende e Coelho (2011) lembram que as emoções estão interligadas a diversos aspectos da vida em sociedade, sendo recursos significativos utilizados pelos indivíduos. Porém, “Não é o sentimento o objeto de estudo, mas sim as formas de interação por ele engendradas” (2011, p. 9). Assim, as emoções atuam como meios de expressão e comunicação na dinâmica social.

David Le Breton (2022) argumenta que, por um longo período, as manifestações emocionais foram simplificadas pela perspectiva biológica e espontânea, negligenciando sua função ritualística nas dinâmicas da vida em sociedade.

A emoção é ao mesmo tempo interpretação, expressão, significação, relação, regulação de uma troca, ela se modifica de acordo com os públicos, o contexto, difere em sua intensidade, e mesmo em suas manifestações, de acordo com a singularidade pessoal. Escorre na simbólica social e nas ritualidades em vigor. Não é uma natureza descritível fora do contexto e independentemente do ator (Le Breton, 2022, p. 27).

---

<sup>110</sup> Artigo publicado originalmente sob o título “Toward an anthropology of self and feelings”, na coletânea organizada por Richard A. Shweder e Robert A. LeVine, intitulada: *Culture Theory: Essays on mind, self and emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984, p. 137-157.

Assim, de acordo com Le Breton, as emoções são contingentes e efêmeras, ou seja, estão fundamentadas nos valores específicos de um grupo social e variam entre as diferentes sociedades. O autor argumenta que as experiências emocionais resultam de uma avaliação particular feita por um grupo inserido em uma cultura específica. Dentro dessa cultura, os indivíduos utilizam uma variedade de repertórios adquiridos socialmente para lidar emocionalmente com uma ampla gama de situações cotidianas.

Rezende (2002) entende que a emoção é uma prática discursiva em que é preciso considerar os jogos das relações sociais e das negociações de poder imbricadas em determinadas situações.

Nesse sentido, as emoções ultrapassam a esfera do subjetivo, do privado, para ser examinadas como atividade comunicativa em que os sujeitos performam para os demais em espaços comuns.

Além de serem formas de comunicação, as emoções também são meios de coesão social e construção de laços comunitários. Michel Maffesoli (2006) refere-se às emoções estéticas como uma vivência emocional coletiva que se manifesta em comunidades por afinidades. Uma vez cessado o objetivo de “estar junto”<sup>111</sup>, as pessoas seguem para viver suas próprias vidas. Segundo o autor,

é uma espécie de acaso objetivo que prevalece. Mas o valor, a admiração, o “hobby”, o gosto que são partilhados tornam-se cimento, são vetores de ética. Para ser mais preciso denomino ética, uma moral “sem obrigação nem sanção”; sem outra obrigação que a de unir-se, de ser membro do corpo coletivo, sem outra sanção que a de ser excluído, se cessa o interesse (inter-esse) que me liga ao grupo. Eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fato de socialização (MAFFESOLI, 1996, p. 37-38).

Os encontros de troca, na perspectiva abordada por Maffesoli, são considerados comunidades por afinidade, pois reúnem momentaneamente pessoas que compartilham um interesse em comum: roupas. Nesse contexto, a troca de roupas torna-se um elo simbólico que fortalece os laços sociais e contribui para a construção de uma comunidade efêmera baseada na afinidade estética.

Diante do exposto, reconhecemos os sentimentos como uma importante chave de leitura para a compreensão das experiências dos interlocutores. Na conversa com os informantes que ocorriam durante os eventos, sentimentos recorrentes como culpa e arrependimento estavam presentes em seus discursos, quando se referiam aos seus hábitos anteriores de consumo de roupas. Alguns, inclusive, utilizavam o próprio corpo como forma de expressar esses sentimentos, apresentando rubor facial e colocando as mãos sobre o rosto, como se quisessem se esconder da revelação de que acumulavam roupas sem uso no armário. Esse tipo de emoção era manifestada

---

<sup>111</sup> Segundo Maffesoli (2006), a ideia de "estar junto" representaria uma reconexão mística desprovida de um objeto específico.

quando eram questionados sobre temas como consumismo, apego emocional às roupas ou até mesmo a percepção de desperdício.

A felicidade também era um sentimento notável durante essas interações. Uma vez que os participantes tomaram conhecimento dos encontros de troca, manifestaram contentamento ao perceber que as roupas sem uso, que já não lhes agradava mais, foram selecionadas por outros trocadores. Essa constatação proporcionava uma sensação de satisfação e alegria, revelando uma dinâmica emocional positiva associada ao processo de compartilhamento e reaproveitamento de roupas.

Da análise das emoções intrínsecas à interação social, nos debruçamos nas linhas que se seguem sobre o tema dos imaginários sobre roupas. Ao investigarmos os imaginários do vestuário, ampliamos nosso foco para além do funcional e utilitário, adentrando um domínio em que as peças de vestuário se transformam em elementos carregados de significado ao nível das imagens.

Wunenburger (2007, p. 11) aponta que só há imaginário quando “um conjunto de imagens forma uma totalidade mais ou menos coerente, produzindo um sentido diverso do local ou momentâneo”. Em outras palavras, o imaginário não é simplesmente um amontoado aleatório de imagens, mas sim um sistema ou agrupamento em que essas imagens estão interligadas de maneira significativa e ordenada, criando uma narrativa ou estrutura simbólica inteligível. Além disso, para o autor, existe uma eficiência do imaginário apenas se atribuirmos às imagens ao menos uma “semirrealidade” (2003, p. 85). Desta forma, as imagens devem ser capazes de provocar alguma percepção emocional, simbólica ou cultural nos sujeitos para que haja adesão, caso contrário o imaginário perde a sua eficácia.

Maffesoli (1996) examina a condição pós-moderna, afirmando que a vida cotidiana está estruturada em torno de imagens compartilhadas. Para o autor, essas imagens contribuem na promoção da comunhão, da coesão social e na geração de sentimentos coletivos. No contexto da comunidade de trocadores, observamos em campo a busca desse grupo por construir representações alternativas das roupas de segunda mão.<sup>112</sup> Alguns desses imaginários incluem: a consideração da sustentabilidade, uma vez que representam peças já utilizadas previamente; a expressão de um estilo único, afastando-se das tendências massificadas; a reutilização criativa das peças por meio de técnicas de “faça você mesmo”; e o valor atribuído às roupas com história, conferindo maior significado às escolhas de vestuário.

As organizadoras dos eventos de troca contradizem os imaginários associados às roupas impregnadas de energias anteriores, argumentando que, ao lavar as peças, estas adquirem uma

---

<sup>112</sup> Os imaginários recorrentes sobre roupas de segunda mão costumam estar associadas a roupas de defunto ou atribuídas a energias de seus antigos proprietários.

nova condição. “Lavou, tá novo” é uma expressão recorrente. Nesse ritual de higienização, a crença é que a roupa é capaz de se purificar das energias anteriores, minimizando os riscos de contaminação por influências energéticas passadas.

A abordagem de Douglas (1976) oferece um entendimento sobre a questão dos rituais de purificação. Para a autora, as classificações simbólicas de pureza e perigo são atributos culturais usados para criar sistemas de classificação e para impor ordem nos rituais e práticas sociais. Assim, a necessidade percebida de realizar rituais de purificação ao lavar as peças pode ser interpretada como uma resposta a essas categorizações culturais. Ao realizar o ato de lavar a peça trocada, os participantes dos eventos de troca buscam anular a associação negativa atribuída à condição de roupa do outro, redefinindo simbolicamente a pureza da peça e mitigando a percepção de risco relacionada a energias anteriores.

Na próxima sessão nosso objetivo é analisar como os espaços de troca são também locais de lazer na cidade do Rio de Janeiro, para além de espaço de consumo alternativo.

### 3.4 ENCONTROS DE TROCA COMO ALTERNATIVA DE CONSUMO E LAZER NA CIDADE

Antes de dar início à discussão, é preciso esclarecer que o trabalho não se propõe a uma densa investigação da relação entre consumo e lazer. Pelo contrário, procuramos enfatizar alguns aspectos desses conceitos que são apropriados pelos encontros de troca de roupas de segunda mão com o objetivo de organizar e mobilizar esses espaços de consumo alternativo não capitalista, conforme já apresentado no capítulo 1.

No livro *Dicionário crítico do lazer*, Gomes (2004) define o verbete “lazer” como possibilidade de questionamento e resistência. Essa definição se aproxima do movimento das feiras de troca de roupa, pois nesses espaços as pessoas são incentivadas a ter hábitos de consumo mais conscientes. Dito de outra maneira, é por meio da ação política de trocar roupa, ao invés de comprar, que essas pessoas atuam como consumidores e cidadãos, questionando o *modus operandi* da sociedade de consumo e resistindo a ele.

Marcassa (2004) retoma a definição de Mascarenhas (2003) que interpreta o lazer como prática da liberdade, como um exercício de cidadania e de participação social. Por meio do lazer o indivíduo reflete sobre a realidade em que está imerso. Nesse sentido, as feiras de troca, como espaços de lazer e de consumo, promovem nos participantes um momento de descontração, mas também de reflexão sobre o social e a importância das ações individuais, que podem contribuir

para mudanças sistêmicas na indústria da moda.

Essa relação entre lazer e consumo é explorada por Freitas e Oliveira (2004) na definição do verbete “consumo”. Para os autores, o processo de consumo na contemporaneidade é complexo porque adquirir um produto implica satisfazer “necessidades” de ordem econômica, como também as subjetivas, sendo o lazer uma delas. Além da satisfação ocasionada pela aquisição de bens, os autores afirmam que as características do objeto são incorporadas pelo consumidor, assim o consumo torna-se mais qualitativo do que quantitativo. Esse olhar sobre o objeto, como instrumento social em que seus atributos colaboram para o entendimento de como o indivíduo se percebe no mundo, é uma questão observada no discurso dos participantes das feiras de troca. Esses indivíduos acreditam que as roupas têm uma história e por isso estabelecem uma relação mais emocional com a peça, que os afeta, tornando-os mais conscientes sobre suas escolhas.

Freitas e Oliveira afirmam que para a continuidade do processo de consumo é necessário estimular, constantemente, emoções e expectativas geradas pela aquisição do novo. Nesse sentido, verifica-se a importância da realização do evento das feiras com certa frequência. O calendário das trocas costuma estar alinhado a eventos de moda e sustentabilidade que ocorrem na cidade, como a semana de moda sustentável *Fashion Revolution* e a Virada sustentável, festival de educação e mobilização para a sustentabilidade no Brasil. A constância desses eventos de troca provoca nos consumidores o sentimento de novidade e expectativa sobre o próximo achado.

Para Freitas (2016, p. 160), eventos podem ser compreendidos como “acontecimentos especiais que socializam informações e experiências de ordem técnica ou afetiva, representando, assim, processos de mediação social”. Sob essa perspectiva, os encontros de troca de roupas podem ser analisados como manifestações de mediação social que articulam dinâmicas de compartilhamento material e simbólico. Além disso, possuem uma dimensão relacional e cultural, atuando como catalisadores para a construção de sentidos coletivos e para o fortalecimento de laços sociais entre os participantes desse tipo de experiência.

Freitas e Oliveira (2004) consideram a internet um importante componente da comunicação social, pois ela constrói um novo imaginário sobre a relação entre o consumo e o lazer. Divertir-se nas redes está diretamente associado ao consumo. Nesse sentido, observa-se que a internet é um canal bastante explorado pelas feiras de troca que elaboram perfis em redes sociais com orientações que buscam conscientizar os seguidores acerca da importância do consumo de roupas de segunda mão como uma prática alternativa ao consumismo. Além disso, sem a internet seria inviável a realização das trocas no espaço físico. A visibilidade das redes é essencial para reunir as pessoas que se identificam com a comunidade de consumidores conscientes de roupas.

Lipovetsky (2007) também investiga a relação entre lazer e consumo, salientando que, na

sociedade de hiperconsumo, os indivíduos associam interesses e prazeres, por exemplo, em atividades de lazer. Para o autor, é na terceira fase da sociedade de consumo que “o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico” (2007, p. 37), ou seja, o consumidor está em busca de experiências emocionais, de acesso aos bens, ao invés da posse. Munidos de informação desejam produtos que estejam em consonância com os seus valores e estilos de vida.

O sociólogo britânico Mike Featherstone (1995) também salienta que em uma sociedade conduzida pela cultura de consumo os bens são diretamente associados a prazeres emocionais. “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119). O discurso do movimento *slow fashion* está apoiado nesse consumo emocional, proporcionando atividades de consumo e lazer alinhadas aos propósitos da sustentabilidade. Além das feiras de troca, o movimento incentiva o consumo de roupas de brechó, alugar roupas, entre outras experiências que objetivam prolongar o ciclo de vida das peças.

O filósofo francês Jean Baudrillard (2008) reflete sobre a relevância do lúdico na constituição da sociedade de consumo, em que a realização plena se encontra na fuga da realidade. Assim, busca-se no lazer a felicidade que não é encontrada na rotina dos indivíduos. Os consumidores conscientes de moda utilizam as experiências de lazer, proporcionadas pelo movimento *slow*, com o objetivo de manifestar um posicionamento que contraria a sua realidade, uma sociedade de consumo que incentiva por meio das redes sociais e das propagandas o consumismo de bens sem uma reflexão crítica sobre as consequências a longo prazo para o planeta.

Para Baudrillard, o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, ou seja, o valor simbólico de uma mercadoria adquirida é levado mais em consideração do que a sua funcionalidade. As roupas, na sociedade contemporânea, costumam ser associadas a uma série de signos de consumo como status, bem-estar, conforto, bom gosto, entre outros. O movimento *slow fashion* procura incentivar um olhar sobre as roupas, atravessado pelas questões do meio ambiente, rompendo com os signos da sociedade de consumo e promovendo outros em que a sustentabilidade seja central para o consumo simbólico das peças.

Consumir significa existir socialmente, estar integrado à sociedade (FREITAS, 2007). Privilegiando essa integração, os eventos de troca aglutinam outras atividades de lazer, como apreciar a paisagem carioca, tomar drinks com os amigos e experimentar comidas que são feitas com base na filosofia do *slow food*. Ou seja, o objetivo maior é promover a socialização dos sujeitos que se identificam com o movimento *slow* de uma maneira geral.

Para Marcassa (2004), o lazer agrega diferentes atividades lúdicas, diferentes formas de divertimento e descontração, mas também variadas experiências de contato e recriação do universo cultural. Observa-se que, em feiras de troca de roupa com maior estrutura e financiamento, ocorrem atividades lúdicas que estão alinhadas à temática principal da moda circular. As oficinas de “faça você mesmo”, técnicas de customização e *upcycling* são algumas das atividades oferecidas para os participantes que podem, após a troca, fazer intervenções nas roupas trocadas.

No próximo capítulo, nossa investigação visa examinar detalhadamente as interações sociais, as práticas de consumo e as narrativas que permeiam os encontros de troca de roupas de segunda mão. Para isso, descrevemos aspectos relevantes sobre a organização e a condução de cada evento observado e as formas como os participantes experienciam e percebem esses momentos.

## 4 NARRATIVAS DE TROCA DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Neste capítulo, procedemos à análise de edições do Projeto Gaveta e do clube de trocas Faz Girar como ferramentas para a compreensão desse tipo de prática de consumo na cidade do Rio de Janeiro. Este processo investigativo é fundamental para compreender as narrativas de consumo, que incluem as motivações, as interações e as implicações sociais presentes nesses espaços de intercâmbio entre organizadores e trocadores.

Nesta fase da análise, apresento os relatos de algumas informantes cujas trajetórias tive a oportunidade de acompanhar ao longo dos anos dedicados ao estudo desta temática. Esses relatos contribuem para enriquecer a compreensão do fenômeno, permitindo uma visão mais contextualizada e aprofundada das dinâmicas subjacentes a esses ambientes específicos. Posteriormente, valendo-nos de categorias de análise, nosso propósito consiste em investigar como essa experiência é vivenciada pelos trocadores. Sendo assim, as categorias servem como ferramentas metodológicas para descrever de maneira abrangente os diversos aspectos dessa experiência no contexto da troca de vestuário.

### 4.1 PROJETO GAVETA, EDIÇÃO 2018

A edição do Projeto Gaveta observada ocorreu em junho de 2018 durante a Virada Sustentável<sup>113</sup> na cidade do Rio. O evento começou a ser divulgado no *Instagram* do Projeto em maio, alertando os trocadores que somente seriam abertas 50 vagas. Assim como na edição de 2017<sup>114</sup>, para participar os interessados teriam que enviar um e-mail para o Projeto. Após a aprovação no evento, os participantes foram orientados a levar as peças na semana da troca para que pudessem ser avaliadas. O local de recolha das peças, bairro da Gávea, Zona Sul do Rio, era o mesmo onde ocorreria o evento. Como não conseguiria levar a peça ao local para ser avaliada nessa edição, fui apenas para observar e conversar com os trocadores.

Durante a semana do evento, o Projeto compartilhou produções de moda com as peças que estariam disponíveis na troca, acompanhadas de descrições. Na Figura 47, abaixo, está descrito: “Camisa jeans com mangas bufantes: temos. Próxima troca está chegando e temos peças ó”. A

<sup>113</sup> Festival de sustentabilidade que acontece em várias cidades do Brasil com o objetivo de promover a cultura sustentável. Disponível em: <https://www.viradasustentavel.org.br/rio-de-janeiro-2018>. Acesso em: 01 jan. 2024.

<sup>114</sup> Edição analisada no capítulo 1 desta tese.

expressão popular de “temos peças ó” na descrição sugere uma avaliação positiva das roupas disponíveis, indicando sua funcionalidade, assim como o seu apelo estético. Essa avaliação estética, de acordo com Bourdieu (1994), é uma expressão de gosto, um componente fundamental na busca por distinção social.

Figura 47 – Imagem de roupa da troca.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2018.

Ao contrário da edição de 2017, desta vez para participar foi solicitada aos trocadores uma taxa única de R\$30,00, cobrada no local. Das pessoas com as quais dialoguei, nenhuma expressou objeção ao pagamento da taxa, pois foi comunicado que, nesta edição, não haveria patrocínio. Houve também a presença de brechós nesse evento. Além da atividade principal de troca, foram promovidas rodas de conversa sobre temas relacionados à indústria da moda e oficinas de customização.<sup>115</sup> Nessas oficinas (Figura 48), os participantes eram incentivados a realizar intervenções criativas nas peças que haviam trocado. Considerando a perspectiva da cultura material, conforme proposto por Miller (2007), os objetos que modificamos acabam funcionando como uma espécie de linguagem visual ou simbólica que traduz aspectos de nossa personalidade e dos nossos gostos. Assim, nas oficinas, ao passarem por intervenções, as roupas se tornam um veículo de expressão pessoal e de estilo.

<sup>115</sup> Em todas as edições do Gaveta observei a oferta de atividades semelhantes: palestras, rodas de conversa e oficinas de “faça você mesmo”.

Figura 48 – Oficina de customização de roupas.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2018.

O ambiente da troca assemelhava-se a uma loja, contando com banheiro para experimentação das peças e uma iluminação adequada. As roupas foram organizadas por cores, ocupando araras bastante cheias devido à limitação de espaço, o que levou à disposição de calças, shorts e saias dobradas em uma mesa. Essa disposição, de certa forma, dificultava a visualização, pois os trocadores precisavam desdobrar as peças. Isso gerava a necessidade constante de pessoas organizando a mesa, que rapidamente ficava desarrumada. Durante minha observação, notei a presença de muitas peças ainda com etiquetas de lojas<sup>116</sup>, incluindo marcas cariocas renomadas, como Farm e Maria Filó, além de sapatos das marcas Arezzo e Schutz que estavam com os solados como novos.<sup>117</sup> Segundo Erner (2005), a posição atual da moda reflete o desejo de buscar singularidade e evitar a conformidade e a uniformidade. O consumo das marcas, ainda que de segunda mão, torna-se, assim, um meio através do qual as pessoas buscam expressar sua individualidade, distinguindo-se dos demais. Segue abaixo o registro visual do ambiente da troca (Figura 49).

<sup>116</sup> Na edição de 2017 as etiquetas foram cortadas das peças. Segundo as idealizadoras o objetivo era que o foco fosse a peça e não a marca.

<sup>117</sup> Os sapatos quase não tiveram saída.

Figura 49 – Espaço da troca, edição 2018.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2018.

Os 50 trocadores foram subdivididos em dois grupos de 25, e cada grupo teve uma hora designada para realizar as trocas. Durante o período estipulado, os participantes tinham a liberdade de retornar quantas vezes desejassem para revisar as peças disponíveis. O processo de troca iniciou pontualmente às 14h e, após 20 minutos, uma pessoa saiu com quatro peças, retornando posteriormente para verificar se encontrava mais alguma peça de interesse.

Uma informante observou a falta de espelhos no local e improvisou, utilizando a câmera do celular para avaliar uma roupa enquanto experimentava. Uma fila se formou para usar o banheiro como provador. Após 25 minutos do início da troca, a última pessoa do horário chegou, e uma trocadora que esperava pelo próximo horário às 15h expressou sua ansiedade para participar. Cerca de 30 minutos depois, duas pessoas deixaram a troca. Ao questioná-las sobre a experiência, uma delas respondeu: “Boa sensação. Um banho de roupa. Tudo novo e de graça”. Featherstone (1995), ao descrever a cultura de consumo, nota como esta usa “imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (1995, p. 48). Essa autossatisfação emocional provocada pelo consumo pode ser identificada na sensação da trocadora de adquirir roupas seminovas sem gastar dinheiro.

A outra participante mencionou que trouxe 30 peças para a troca, frisando que vende muito pelo Enjoei e que a oportunidade surgiu no momento perfeito para se desfazer das roupas. Em conversa com as organizadoras, elas relataram que muitos participantes costumam ver as trocas como uma oportunidade de se livrar de roupas sem uso, por isso houve a necessidade de limitar o número de peças. A postura dos trocadores nos faz lembrar do conceito de tática discutido

por Certeau (1994). Para o autor, as táticas envolvem a capacidade de agir de maneira criativa no cotidiano. Assim, os participantes encontram uma forma de lidar com a situação de excesso de roupas, levando essas peças para os eventos de troca.

As pessoas saíam da troca com bastantes roupas e satisfeitas com o que estavam levando.<sup>118</sup> Posteriormente, a xepa<sup>119</sup> oferece a oportunidade de realizar uma espécie de “garimpo” das peças que inicialmente não foram vistas ou valorizadas durante a troca principal. Essa situação remete ao argumento de Lipovetsky (2007) sobre a era de hiperconsumo, na qual ocorre a busca constante por oportunidades de consumir.

#### 4.2 PROJETO GAVETA, EDIÇÃO 2019

A última vez que participei presencialmente do Gaveta foi em junho de 2019, no CRAB, centro do Rio de Janeiro. Nesta edição específica, houve uma alteração notável em relação às anteriores. Chamou-me a atenção o fato de que as pessoas que não haviam levado suas peças com antecedência, pois poderiam trazer até três itens no dia da troca para avaliação imediata. Essa modificação nas regras foi muito bem recebida pelos participantes: relataram que, devido à agitação da semana, não conseguiam dedicar tempo para levar suas peças previamente.<sup>120</sup> Como resultado, o número de trocadores aumentou para 240.<sup>121</sup>

A realização desta edição foi patrocinada pela empresa C&A Brasil. “Sem eles, nada teria acontecido”, relatou a organização da troca. Como mencionado anteriormente, a participação gratuita está sujeita a patrocinadores, por isso na edição de 2018 foi necessário implementar uma taxa. Além disso, os voluntários nesta edição foram remunerados com ajuda de custo.

Assim como nos demais eventos, houve palestras sobre moda e sustentabilidade, distribuição da revista<sup>122</sup> do Projeto e oficina de customização e *upcycling*, organizado pela Mig Jeans.<sup>123</sup> Na sequência, algumas imagens da oficina (Figuras 50 e 51):

---

<sup>118</sup> Encontrei trocadores que haviam participado da edição de 2017.

<sup>119</sup> Não pude acompanhar a xepa por motivos de saúde.

<sup>120</sup> A orientação nesta edição era de que os trocadores levassem previamente até 20 peças.

<sup>121</sup> 150 pessoas haviam se inscrito para a troca.

<sup>122</sup> A revista pode ser lida de forma digital e é definida pelo projeto como a primeira publicação totalmente sobre moda sustentável, com a missão de espalhar uma moda mais acessível, justa, humana e democrática. Disponível em: <https://www.projeto gaveta.com/revista-gaveta> Acesso em: 21 mar. 2022.

<sup>123</sup> Mig jeans. Disponível em: <https://www.instagram.com/migjeans/>. Acesso em: 01 jan. 2024.

Figura 50 – Oficina de customização de *jeans* – parte 1.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2019.

Figura 51 – Oficina de customização de *jeans* – parte 2.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2019.

O local da troca era uma sala espaçosa e climatizada, onde as roupas estavam organizadas em araras, subdivididas por categorias como: saias, calças, vestidos e casacos. Um espelho e um

provedor estavam disponíveis, embora algumas pessoas tenham optado por experimentar as peças sobre as próprias roupas. Os participantes foram divididos em grupos de 50 pessoas por horário, com o início da troca ao meio-dia e a xepa programada para as 16h. Em menos de 10 minutos de troca, as araras ficaram vazias. Uma trocadora que chegou atrasada comentou que não estava satisfeita, pois não conseguiu pegar nada; levou 20 peças para a troca e estava retornando para casa com somente três. Duas outras tinham amado a experiência, mas também sentiram falta de mais peças. Participei da troca no horário das 13h. Minhas três peças foram avaliadas e aceitas<sup>124</sup>. Ao examinar as roupas disponíveis, notei uma diferença em relação à edição de 2018: não havia peças com *tags* de lojas. Infelizmente, durante o meu horário, a oferta de roupas não era muito extensa, e as disponíveis não se alinhavam ao meu estilo. Diante disso, selecionei apenas uma e optei por aguardar a xepa, na esperança de encontrar mais alguma coisa que despertasse o meu interesse.

Uma voluntária comentou que estava muito feliz com a iniciativa, mas observou que as pessoas estavam, segundo ela, levando quantidades muito grandes de roupas: “Será que eles vão vender ou tem brechó?” A questão da quantidade de roupas era um tema recorrente entre as idealizadoras do Projeto, que antes da troca procuravam orientar as pessoas a levar somente o que iriam usar. No entanto, com a experiência de organizar esses eventos, concluíam que ainda há um longo caminho a percorrer quanto à questão de um consumo mais consciente.

Para refletir sobre a questão da conscientização, recorremos a Portilho (2009).<sup>125</sup> Segundo a autora, as práticas de consumo mais responsáveis parecem ser experimentadas como escolhas de indivíduos com valores plurais e frequentemente ambíguos. Esses sujeitos agem anonimamente, realizando escolhas como forma de ação política, incorporando ao seu próprio consumo preocupações e valores ambientais. Assim, participar de eventos de troca é uma forma de ação política, mas atravessada pelo consumo. Por isso, é também uma prática ambígua.

Ao término de cada horário de troca, abordei alguns participantes para saber como tinha sido a experiência. Das pessoas com quem conversei, boa parte tinha levado as 20 peças permitidas, durante a semana, mas não estavam retornando para casa com a mesma quantidade. Uma informante disse “É questão de consumo consciente, é melhor ter as peças que você gostou, que terão vida útil, do que ficar com as 20 peças que estavam paradas no meu armário; e as seis peças que estou levando pode ser que use com mais frequência”. Outra comentou: “estou levando

---

<sup>124</sup> A instrução para aqueles que trouxessem suas peças apenas no dia do evento era chegar mais cedo, permitindo a avaliação das peças antes dos horários designados para as trocas.

<sup>125</sup> A autora pesquisa consumidores de alimentos orgânicos, no entanto sua perspectiva contribui significativamente para o entendimento das trocas.

menos, mas são coisas bacanas que eu sei que vou usar”. Por fim, uma informante disse: “quarta vez que participo do Gaveta. No início eu pegava mais por impulso, mas dessa vez sobrou várias moedas”.

Figura 52 – Espaço da troca, edição 2019.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2019.

Às 16h teve início a xepa.<sup>126</sup> Era difícil chegar às araras e ver o que ainda tinha sobrado, mas, diferentemente da edição de 2017, em que o espaço tinha pouca iluminação, o que dificultava a visualização, nessa a dificuldade foi conseguir transitar pelo local, conforme é possível ver na imagem a seguir (Figura 53). Desisti de procurar e voltei para casa sem realizar todas as trocas.

---

<sup>126</sup> 4000 peças foram trocadas nesta edição. As roupas que sobram da xepa são destinadas para a doação. O projeto criou o Gaveta na rua, evento para pessoas em situação de vulnerabilidade social. “Após as trocas de roupa do projeto há uma considerável quantidade de peças remanescentes. Ao invés de guardá-las e esperar por uma próxima troca, entendemos que seu destino poderia ser outro e com um impacto de caráter social. O Projeto Gaveta fala, principalmente, de criar um circuito natural de consumo benéfico, assim por que não doar essas vestimentas para pessoas em condição de rua [...]?”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?si=Xk8iZI955FNvfznA&v=U0zSQFTT2vs&feature=youtu.be>. Acesso em: 01 jan. 2024.

Figura 53 – Xepa, edição 2019.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2019.

#### 4.2.1 Projeto Gaveta, edição *online* 2021

Devido ao cenário pandêmico, o movimento teve as atividades presenciais suspensas. A feira de abril de 2020, que ocorreria juntamente com a semana *Fashion Revolution*, já estava confirmada e seria divulgada em março, quando foi instituído o *lockdown*. Sem prazo para retomada dos eventos presenciais, as sócias, em *live*<sup>127</sup> no perfil do projeto no *Instagram*, contaram detalhes sobre o novo formato, um desejo antigo que saiu do papel por conta da pandemia.

As inscrições foram abertas em uma segunda-feira. Na quarta, segundo elas, já não havia mais vagas. Na *live*, elas comentaram que, ao contrário dos eventos anteriores, em que as pessoas que não tinham se inscrito poderiam trocar no dia, caso levassem as peças, no digital isso não era possível por conta de todo o processo que envolve a organização nesse contexto. O pré-cadastro ocorreu por e-mail e as pessoas que conseguiram se inscrever, dentro do número de vagas, foram orientadas a enviar as fotos das peças via *WhatsApp* para verificar se estavam em bom estado para

<sup>127</sup> Projeto Gaveta. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CKUvMSvJUa-/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CKUvMSvJUa-/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 18 mar. 2022.

a troca.

Enquanto nos eventos físicos as peças são avaliadas pessoalmente, no formato *online* alguns detalhes podem não ser percebidos, seja por conta do ângulo da foto ou até mesmo pela resolução da imagem. Nesse sentido, as organizadoras dizem trabalhar na base da confiança de que as pessoas irão ser honestas quanto à qualidade das roupas. Na visão de Costa (2018), a economia da confiança é um dos pilares que possibilita a construção de vínculos sociais mediados pelas tecnologias digitais.

As roupas foram recolhidas num raio de 6km de uma lavanderia. As pessoas cadastradas com o endereço mais distante eram orientadas a deixar as peças na lavanderia ou a contratar os serviços de entregadores de bicicleta. Na sequência, as peças foram para uma sessão de fotos para catalogação e cadastro. O evento foi gratuito. Segundo as idealizadoras, “O Gaveta é sempre gratuito, porque é uma outra maneira de consumo. Trocar para substituir o verbo comprar”. Para que isso fosse possível, o projeto teve apoio da marca Comfort<sup>128</sup>, do grupo Unilever. A marca tem investido no discurso da sustentabilidade como estratégia publicitária, tendo como bordão a frase “Vida longa às roupas”, que foi utilizada como *hashtag* pelo projeto em publicações sobre a troca *online*.

A Comfort realizou a higienização de todas as peças trocadas, para que não houvesse perigo de contaminação com o vírus da Covid. Para Mary Douglas (1976), rituais de higiene e noções de limpeza são valores culturais normatizados que organizam padrões existentes nas sociedades ocidentais. Nesse sentido, o ritual de higienização das roupas simboliza a preocupação em evitar a disseminação da doença por meio do compartilhamento de objetos.

Em eventos presenciais anteriores, cheguei a questionar as sócias sobre a possibilidade de higienizar as roupas da troca, uma vez que há pessoas, como eu, que sofrem de doenças alérgicas<sup>129</sup> e isso de alguma forma poderia tornar-se um impeditivo para trocar. Na época, elas responderam que demandaria uma enorme logística e grande custo financeiro, por conta do grande número de peças e da falta de patrocínio.

No dia do evento, as pessoas entraram no site do projeto com um login e uma senha. A troca funcionou como um e-commerce, ou seja, o participante escolhia as peças e as colocava em um carrinho digital. O pagamento era efetivado com o crédito digital do participante, contabilizado seguindo os mesmos critérios da troca presencial, ou seja, cada peça de roupa

---

<sup>128</sup> Vida longa às roupas. Disponível em: <https://www.comfort.com.br/vida-longa-as-roupas.html>. Acesso em: 21 mar. 2022.

<sup>129</sup> Nas conversas com os informantes, alguns relatavam sobre a dificuldade de experimentar as peças por conta de terem rinite alérgica. Ficavam felizes quando as pessoas tinham o cuidado de trazer as roupas limpas.

correspondia a um número X de moedas gaveta.

O evento online ocorreu em 27 de fevereiro de 2021 e cada participante teve das 14h às 18h para realizar a troca. Durante todo o processo uma equipe monitorava o tráfego do site. No site do projeto<sup>130</sup>, havia um botão escrito “Clique aqui para a troca online”, o qual redirecionava para a página da troca (Figura 54). Não observamos relatos nas redes sociais de participantes tendo dificuldade para acessar a página.

Figura 54 – Página da troca online.



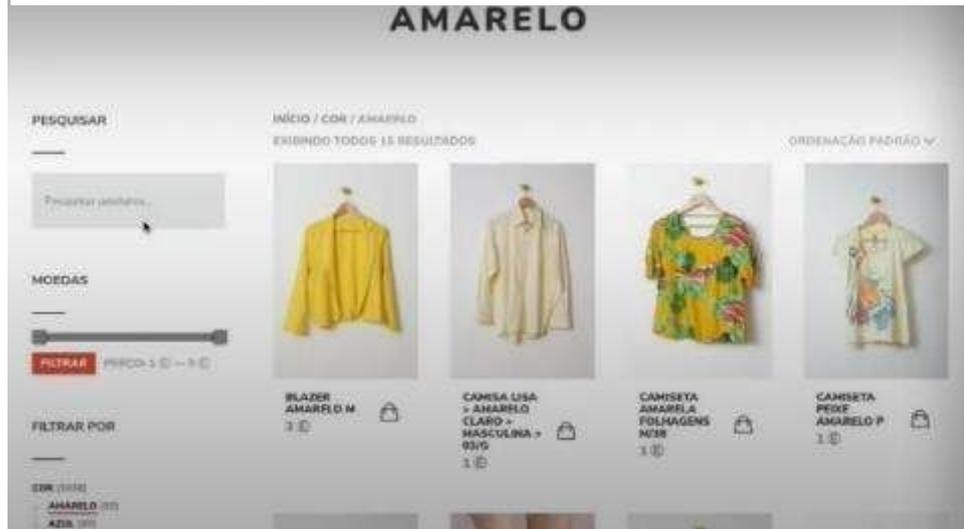
Fonte: PROJETO GAVETA (site), 2021.

Como não pude participar da troca, que era restrita aos moradores da cidade de São Paulo, fiz a captura de tela do vídeo<sup>131</sup> publicado no *feed* de notícias do projeto no *Instagram* no dia da troca. Na Figura 55 é possível visualizar que o site foi projetado exatamente como um e-commerce. O participante poderia filtrar a busca por cor, tamanho, gênero, quantidade de moedas e categoria (acessório, sapato, blusa, calça, short). Após colocar os filtros, apareciam na tela as fotos dos produtos com a descrição detalhada da peça e a quantidade de moedas. Por exemplo, uma camiseta amarela com estampa de folhagens, tamanho M/38, valia 1 moeda Gaveta. Na sequência, o participante escolhia a peça e clicava no ícone em formato de bolsa que ia direto para o carrinho.

<sup>130</sup> Disponível em: <https://www.projeto gaveta.com/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

<sup>131</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLzCb31n20D/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

Figura 55 – Roupas disponíveis na troca online.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2021.

No dia 1 de março de 2021, o projeto fez uma publicação<sup>132</sup> agradecendo a participação de todos e acrescentou que: “A principal missão do Gaveta é incentivar mais autoconhecimento e um consumo mais consciente, criando uma experiência para transformar a maneira como você enxerga a sua essência para além das roupas”. Ao direcionar a atenção para o sujeito, o projeto propõe que a experiência da troca tem por intenção provocar uma transformação interna individual. Maffesoli (1992)<sup>133</sup> defende que a construção da subjetividade está vinculada ao outro e, por isso, é social e coletiva. Nesse sentido, a troca pode ser considerada esse espaço de partilha entre os sujeitos, de construção de novos imaginários coletivos sobre o hábito de consumir roupas de segunda mão, que participam na formação das subjetividades produzidas no meio social.

Os participantes interagiram com a publicação, comentado sobre a troca no formato *online*. Seleccionamos dois comentários em que as emoções dos sujeitos são expressas para descrever suas experiências de consumo:

Comentário 1: Ansiosa para minhas trocas chegarem! Foi bem incrível! Obrigada!!



Comentário 2: Foi frustrante demais. Infelizmente só deu tempo de consumir no desespero e escolher coisas aleatórias. Sei que a intenção era ótima, mas o esquema do carrinho funcionou zero.

Para descrever as experiências, os participantes recorrem a dois sentimentos: ansiedade e frustração. O primeiro comentário expressa a aflição de ter que aguardar a chegada das peças. Já

<sup>132</sup> Projeto Gaveta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CL4e76an4i4/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

<sup>133</sup> A ecologização do social, de Michel Maffesoli. Palestra proferida no Seminário “O homem, a cidade e a natureza”, Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 1992.

o segundo expõe a insatisfação com o funcionamento da troca *online*. As reações ao mesmo evento são opostas. A expressão dos sentimentos, como linguagem, objetiva comunicar aos outros o que se sente, por meio de um código comum (REZENDE, COELHO, 2010) – neste caso, a língua portuguesa. Assim sendo, os trocadores recorrem aos sentimentos como forma argumentativa para justificar a própria experiência. Após o evento, as organizadoras fizeram uma publicação em que afirmam ter lido todos os *feedbacks* dos participantes. A partir disso, reconhecem que o *evento online* teve aspectos positivos e negativos, o que as leva a uma reflexão sobre como aperfeiçoar a experiência (Figura 56). Isso revela que os sentimentos suscitados pela forma como ocorreu essa edição foram acolhidos pela organização do encontro.

Figura 56 – Publicação pós-evento de troca.



(a)

(b)

Legenda: (a) – post do Projeto Gaveta; (b) continuação.

Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2021.

Após o evento online, da mesma forma como ocorreu em anos anteriores, as sócias pediram que os participantes compartilhassem os *looks* da troca no *Instagram* usando *hashtags*: #degavetaporaí; #gavetaonline; #vidalongaàsroupas; #projeto gaveta. Observamos que algumas pessoas aderiram às *hashtags*. Em setembro de 2021, uma participante, inclusive, fez um vídeo com as roupas que trocou no evento, o qual foi repostado pelo projeto. Na gravação (Figura

57), ela dança e exhibe as roupas adquiridas. Vemos nesse exemplo como o corpo desempenha, na contemporaneidade, um papel importante no processo midiático de representações, conforme apontado por Siqueira (2015). Assim, constroem-se significados e se reforçam imaginários. As redes sociais funcionam como um espaço privilegiado onde essas representações e produções de sentido são compartilhadas e amplificadas. Através de vídeos, fotos e textos, os usuários podem expressar sua identidade, suas escolhas de moda e suas experiências de consumo.

No caso específico do vídeo compartilhado pelo Projeto, a trocadora exibia suas roupas, comunicando uma mensagem sobre a possibilidade de adquirir novas peças sem gastar dinheiro, desafiando assim a lógica do consumo tradicional. Além disso, ela rompe com o imaginário que atrela uma imagem negativa às roupas de segunda mão. Esse exemplo ilustra como o corpo e as vestimentas se tornam veículos de expressão e resistência dentro do contexto midiático contemporâneo.

Figura 57 – Print de vídeo com looks da troca.



Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2021.

Em publicação no dia 4 de março de 2021, o projeto avisa aos trocadores que as roupas estavam em processo de separação e em breve seriam entregues, acompanhadas da revista Gaveta. Enfatizaram que, por conta da pandemia, as peças foram higienizadas e perfumadas com produtos da marca Comfort, parceira desta edição. Maria Cláudia Coelho, no artigo “Porcos-espinhos na pandemia ou a angústia do contágio” (2020), aponta que as práticas de desinfecção dos objetos produzem sensação de conforto, não necessariamente de eficácia, e uma das razões apresentadas

pela autora foi o paradoxo da própria descontaminação. Uma vez que o mundo é percebido como contíguo, todas as coisas estão em contato, assim não é possível que os objetos fiquem totalmente livres de possível contaminação.

Figura 58 – Publicação com as roupas da troca.



(a)

(b)

Legenda: (a) – publicação mostrando compras; (b) legenda do post.

Fonte: INSTAGRAM – Projeto Gaveta, 2021.

As restrições sanitárias impostas para a contenção do vírus da Covid fizeram com que os encontros de troca físicos se mantivessem suspensos durante todo o ano de 2020 e início de 2021, atrasando a presente pesquisa. O evento *online* do projeto Gaveta, ocorrido em 2021, não foi replicado para os outros estados, como era a intenção das idealizadoras. Nesse cenário de incertezas, conforme já mencionado, conheci pela rede social *Instagram* o Faz Girar, um mercado de segunda mão que havia retomado as atividades presenciais em janeiro de 2021 e que em maio do mesmo ano lançou o clube Troca-Troca Faz Girar.

#### 4.3 CLUBE DE TROCA FAZ GIRAR

Ao revisitar os cadernos de campo, percebi um extenso material coletado sobre o clube nos últimos dois anos. Ao contrário do Gaveta, que realiza eventos pontuais, o clube promove atividades com maior regularidade. Nesse contexto, destaquei duas atividades recorrentes do clube que auxiliam no entendimento das narrativas construídas nesse espaço: ações promocionais e a

barraca de troca.

#### 4.3.1 Hoje é dia de promoção no clube!

O clube de trocas realiza regularmente iniciativas promocionais<sup>134</sup> que são amplamente divulgadas, especialmente através das redes sociais e da *newsletter* enviada aos membros. É especialmente nos dias de promoção que ocorre o maior fluxo de participantes. As ações costumam ocorrer aos fins de semana juntamente com o *Garage sale* do brechó Az<sup>135</sup>, local que abriga o clube.

Alguns dos meus interlocutores compartilharam que conheceram o sistema de troca durante o *Garage sale* do brechó. Enquanto olhavam as roupas, as pessoas presumiam que eram pertencentes ao brechó; no entanto, ao perguntarem o preço, eram informadas de que não estavam à venda, pois aquele espaço se tratava de um clube de trocas. Apesar de haver placas indicativas, inicialmente as pessoas não faziam essa distinção, visto que se tratava de um mesmo objeto: roupas.

A edição analisada ocorreu em outubro de 2022 e a ação promocional consistia em uma etiqueta preta equivalente a duas brancas (Figura 59). Em outras palavras, um trocador que tivesse uma peça avaliada com etiqueta preta poderia trocá-la por outra de mesmo valor ou por duas peças com etiqueta branca. Cheguei ao clube no final da manhã. O evento iniciou às 10h, com previsão de encerramento às 17h, horário de funcionamento do brechó nos fins de semana. Oito pessoas já estavam no local, examinando as araras, e mais duas aguardavam na fila do banheiro para experimentar as peças. Duas pessoas estavam envolvidas na organização da troca: uma operava no caixa e a outra realizava a reposição das peças recém-chegadas.

---

<sup>134</sup> Por exemplo: “Faça 3 trocas e ganhe uma calça jeans de presente”; “Sua etiqueta preta poderá ser trocada por duas etiquetas brancas” ou “Qualquer pretinho básico etiqueta branca”.

<sup>135</sup> No *Garage sale* as peças do brechó variam entre R\$1,00 a R\$30,00, atraindo pessoas interessadas nos descontos. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C0hYrbAus6y/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

Figura 59 – Cartaz com informações sobre a ação promocional.



Fonte: INSTAGRAM – Faz Girar, 2022.

O local estava bastante movimentado devido à ação promocional. Uma pessoa indagou sobre o preço de uma peça do clube, e uma participante do evento prontamente se ofereceu para explicar que se tratava de uma ação de troca. A mulher falou que residia nas proximidades e prometeu retornar mais tarde com uma sacola de roupas.

A regra do clube na época estabelecia que os sócios poderiam realizar apenas 10 trocas por mês, exceto nos dias de eventos, nos quais era permitido exceder esse número. Para acompanhar as trocas, costumo posicionar-me próximo ao caixa, o que me possibilita ouvir as conversas dos trocadores com a equipe. Geralmente sou confundida como parte da equipe, mas sempre me identifico como pesquisadora.

Costumo aguardar as pessoas finalizarem a troca antes de abordá-las, perguntando se podemos conversar sobre a experiência com o clube. Grande parte das pessoas com quem conversei nesses eventos nunca tinha ouvido falar do sistema de trocas. No entanto, há ocasiões em que encontro trocadores com quem já estabeleci algum tipo de diálogo em edições anteriores.

Além de conversar com os trocadores, procuro observar como se comportam durante a troca. Notei que uma participante dedicou um tempo considerável examinando minuciosamente um vestido branco (Figura 60). Não quis interferir, mas acredito que estava verificando se estava em perfeito estado.

Figura 60 – Trocadora examina vestido.



Fonte: acervo pessoal, 2022.

O horário do meio-dia costuma atrair bastante público em todas as edições que acompanhei (Figura 61). Por volta das 14h, o movimento diminuiu. Às 15h, uma trocadora chegou trazendo peças, principalmente da marca de *fast fashion* Forever 21, que foram classificadas como etiqueta preta. Outras duas trocadoras trouxeram peças com pelos de animais. Isso não impediu que as peças fossem aceitas; no entanto, considerando que uma das regras de ouro do clube é trazer as roupas limpas e higienizadas, elas foram advertidas para que em trocas futuras isso não ocorresse novamente. Essa regra específica adotada pelo clube alinha-se com a perspectiva de Douglas (1976), que argumenta que a manutenção da limpeza desempenha um papel importante na reprodução simbólica da ordem. Portanto, zelar pela integridade das roupas representa uma maneira de honrar as normas estabelecidas para o processo de troca.

Figura 61 – Registro da troca no horário de meio dia.



Fonte: acervo pessoal, 2022.

Na parte da tarde, a pessoa que perguntou sobre a troca retornou, acompanhada da filha, trazendo uma sacola cheia de roupas. Enquanto as peças eram avaliadas, ela falou em tom de confissão que as roupas não eram suas, mas pertenciam a alguém de quem ela não gostava. Como essa pessoa não retornou para buscar as roupas, ela estava se desfazendo das peças que eram uma lembrança constante da ex-amiga. Esta situação nos remete ao ritual de despojamento delineado por McCracken (2003), que é empregado para esvaziar o significado dos bens a fim de evitar o “contágio”. Desta forma, o ritual é aqui visto como uma estratégia simbólica para retirar das peças toda a carga emocional a elas associada.

Das 10 pessoas com quem conversei, todas eram mulheres. É importante evidenciar que no clube também há peças disponíveis para o público masculino, mas a demanda não é tão significativa. Geralmente, os homens frequentam o clube para acompanhar as mulheres. A faixa etária das minhas interlocutoras variava entre 20 e 50 anos, sendo a maioria composta por mulheres na faixa dos 30 anos. Quanto às profissões, estas eram bastante diversas, como pode ser observado no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Perfil do trocador, edição 2022.

<b>Profissão</b>	<b>Idade</b>
professora de patinação	49
Arquiteta	45
Advogada	30
Bióloga	36
Engenheira ambiental	32
Compradora de moda	37
Estudante de psicologia	20
Empregada doméstica	45
Professora universitária	50
Farmacêutica	35

Durante os anos em que me aprofundi no estudo desse fenômeno, observei que idade e profissão não são necessariamente critérios para definir um perfil específico de quem participa de trocas. Isso ocorre devido à diversidade etária, que abrange desde adolescentes até pessoas da terceira idade. Além disso, aqueles que se interessam por esse tipo de consumo não necessariamente estão ligados à área da moda ou são especialistas em sustentabilidade, como evidenciado no quadro. Esses perfis representam uma minoria. Na verdade, a ausência de um perfil específico indica que esse tipo de consumo atrai pessoas de diferentes gerações e ocupações.

Alguns diálogos com as interlocutoras durante o trabalho de campo exercem uma influência significativa sobre nossa compreensão do fenômeno em análise. Nesse sentido, para esta edição, destaco duas conversas. A primeira delas foi com a professora de patinação de 49 anos moradora da Zona Sul e a segunda foi com a empregada doméstica de 45 anos. Para preservar a identidade das minhas interlocutoras, elas serão chamadas, respectivamente, de trocadora A e trocadora B. A trocadora A é residente do bairro de Copacabana e conheceu o clube por meio de um grupo de *WhatsApp* de bazares de roupas no Rio.

Eles têm tudo aqui. Você troca uma peça e já pode levar na costureira. O espaço é arejado, amplo, limpo, arrumado. Isso agrega valor a mercadoria. Você está comprando roupa usada, não precisa ser um lugar sujo. Eu trouxe as minhas roupas muito limpas. Eu gosto de entregar o que eu gostaria de receber. Minhas roupas são passadas, lavadas, cheirosas e com botões (2022).

Assim como a trocadora A, outras informantes costumam elogiar o clube pela organização do espaço, pela possibilidade de experimentar as peças e pelo fato de as roupas não terem cheiro

de guardadas. Todas essas comparações têm como referência o “brechó estilo raiz”<sup>136</sup> que, segundo as interlocutoras, são bazares nos quais as peças ficam amontoadas, dificultando a visualização, não tem como experimentar e algumas peças podem estar sujas ou rasgadas. Não há, conforme relatos, uma curadoria como acontece nos bazares de troca. Ainda assim, para as trocadoras que também são frequentadoras de brechó raiz, o espírito da aventura de garimpar e encontrar uma peça muito especial nesses espaços é uma experiência de consumo diferente.

A trocadora A compartilhou o que definiu como “a saga” para adquirir um blazer da troca,

Eu conheci na quarta, vim na quinta e vim hoje, sábado. Tem coisas de muita qualidade. Quando eu vim, não sabia que era troca. Vi um blazer de linho puro e fiquei arrasada porque não podia levar. Pedi para guardar, mas não pôde. Comentei que tinha uma peça em casa que seria páreo com a etiqueta preta. Vim no dia seguinte, quando cheguei, ele estava me esperando. Tinha que ser meu. Deu tempo. O linho estava tão engomado que parece que a pessoa nem usou. Vou higienizar a peça com uma misturinha que eu faço sempre: bicarbonato e vinagre de álcool. Ia levar para a tinturaria, mas ia gastar dinheiro. Aí eu faço em casa o ritual de higienizar e elas estão prontas para uma nova vida (2022).

Conforme apresentado por Perez (2020), os rituais de prefixo “res” (reuso, reciclagem e ressignificação) alteram a abordagem de consumo dos indivíduos, que incorporam as preocupações ambientais como um fator significativo em suas decisões de compra. Para a trocadora, o reuso de uma peça que já teve um dono anterior não é uma questão, uma vez que, após passar por um ritual de limpeza, o blazer de linho ganhará uma nova vida, uma nova biografia (KOPYTOFF, 2008).

Ainda prevalece, em nossa sociedade, o estigma da roupa de segunda mão como “roupa usada” e “roupa de morto”, considerada, por isso, de forma depreciativa, nos termos de Goffman (1988). No entanto, nos eventos de troca observados não são essas percepções as prevalentes. A trocadora A comenta sobre isso: “Esse pré-conceito com a roupa. Não importa se foi doado de gente que já faleceu. A história continua. Não precisa comprar em *fast fashion*. Eu acho que um olho clínico faz a sua moda” (2022).

A trocadora B já tinha participado de dois eventos desse tipo e voltou para aproveitar a promoção.

Trouxe bastante coisa e levei também chapéu de praia, bolsa, calça jeans. Já usei tudo. Minhas peças foram avaliadas em pretas e brancas. Hoje eu trouxe um item avaliado em prata, uma bolsa de couro marrom Michael Kors, e troquei por um vestido preto de festa

---

<sup>136</sup> Na busca pela palavra-chave: “brechó raiz” encontrei um vídeo no Youtube com relato de uma consumidora que mostra como funciona um garimpo no estilo brechó raiz. Nas imagens ela abre sacos, olha as peças uma por uma, procurando manchas, rasgos, vira as peças do avesso. No final sai com uma sacola cheia de roupas, convidando as pessoas a comentarem o vídeo para que ela faça a segunda parte mostrando as peças que levou para casa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LbKMIVteKFE>. Acesso em: 24 jan. 2024.

Armani para a minha filha que valia etiqueta prata (2022).

Abaixo as imagens das peças trocadas (Figura 62).

Figura 62 – Objetos trocados pela informante B.



(a) (b)  
 Legenda: (a) – bolsa Michael Kors; (b) – vestido Armani.  
 Fonte: acervo pessoal, 2022.

As marcas de moda, principalmente as internacionais, costumam ser objetos de desejo de consumo. Lipovetsky, ao explorar a temática do luxo, aponta que nesse “teatro das aparências, o luxo tende a pôr-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas. Um luxo para si” (2005, p. 55). Essa experiência estética de exclusividade e prazer individual é acessada pelos trocadores que conseguem adquirir peças de marcas renomadas durante os eventos de troca.

A etiqueta prata à qual a trocadora se refere está na categoria especial, sendo associada a peças de maior destaque ou valor, muitas vezes relacionadas a marcas de luxo ou itens diferenciados. São peças que “valem uma nota”: produtos de alto padrão, de material ou tecido nobre e de marcas valorizadas. A taxa de serviço correspondente é de R\$50,00. Ainda que no clube as pessoas só paguem a taxa de serviço das etiquetas especiais, elas precisam trazer peças de valor equivalente, o que, para algumas trocadoras, se torna uma barreira, pois não possuem essas peças. Em consonância com o conceito de *daydream* (Miller, 2001), possuir as peças das etiquetas especiais está mais vinculado à ordem do desejo do que ao acesso em si.

Questionei a minha interlocutora sobre o seu gosto por marcas de luxo e ela respondeu:

Eu aprendi sobre marcas com as famílias que trabalhei. Inclusive em uma delas foi que

aprendi, pois me levavam para o exterior em *garage sale* das marcas. Me apresentaram esse universo e criaram em mim a conscientização, mesmo a patroa podendo pagar pela melhor peça, melhor estilista ela consumia esse tipo de peça de segunda mão. Essa bolsa da Michael Kors eu ganhei. Eu enfatizo com os meus filhos sobre qualidade. Eu não gosto que eles comprem coisas de má qualidade. Eu mostrei esse vestido, da Armani, pela qualidade. Ela (a filha) recentemente comprou um vestido parecido com esse com essa proposta *sexy* na *Shein*. Falei para ela: olha o tecido, a qualidade, que diferente. Eu escolho pela qualidade, tecido, acabamento, e que seja o meu perfil. Tem marca que não se enquadra no meu guarda-roupa (2022).

O aprendizado sobre marcas de luxo adquiridos pela trocadora B nos remete ao conceito de capital cultural, proposto por Bourdieu (1994). Para o autor, o capital cultural envolve a capacidade de reconhecer as marcas e seus significados e a habilidade de transitar nos códigos sociais associados ao consumo desses produtos. Ao adquirir conhecimento sobre marcas de luxo, a trocadora B amplia seu repertório cultural e constrói uma forma de distinção simbólica.

Ainda segundo Bourdieu, a percepção de distinção no ato de consumo não se limita aos produtos em si, tornando-se relevante considerar a maneira como o ato de consumir é executado. Dessa forma, mesmo que o indivíduo possua uma roupa de luxo, esta foi obtida por meio de troca e não comprada em uma loja de produtos de luxo. Além disso, os lugares frequentados e a classe social à qual pertence podem não possuir o repertório cultural necessário para reconhecer o portador da roupa como alguém distinto do grupo.

Segundo a idealizadora do clube, as categorias especiais foram criadas para distinguir roupas “boas de verdade” de peças de *fast fashion*, como da marca Zara. Alguns trocadores mais engajados, segundo ela, estavam questionando a avaliação de suas peças. Abaixo, um registro de peças das etiquetas especiais: dourada, prata e bronze (Figuras 63 a 65).

Figura 63 – Casaco de pelo de marca italiana.



(a)



(b)

Legenda: (a) – fotos do casaco; (b) detalhe da etiqueta dourada.

Fonte: acervo pessoal, 2022.

Figura 64 – Conjunto Mara Mac, etiqueta prata.



Fonte: acervo pessoal, 2022.

Figura 65 – Blusa de paetê, etiqueta bronze.



Assim como a interlocutora A, a informante B tem o hábito de consumir de segunda mão. Para ela,

Roupa de segunda mão nunca foi uma questão, o enxoval da minha filha foi todo de segunda mão. Quando você ganha coisas usadas e cria no seu filho a consciência de que aquilo é reuso você já integra na família. Eu tinha uma patroa que me deu o enxoval da filha dela de coisas que ela não tinha nem aberto. Era uma família muito importante. Coisas de excelente qualidade. Meus filhos herdaram todo o enxoval. Marcas como

Carters, mamadeira *Avant* (2022).

A experiência com objetos de segunda mão da trocadora B está relacionada a peças de marcas que ela define como de excelente qualidade. Observei em campo que para os trocadores a expressão “de segunda mão” está muito mais relacionada a algo que foi escolhido por outra pessoa e está sendo repassado, não necessariamente a peças que foram realmente usadas. Inclusive, o critério para classificar as roupas nas categorias verde, branca e preta<sup>137</sup> leva em consideração a aparência da roupa. Assim, se o trocador usa pouco a peça ou só comprou por impulso e nunca usou, como ouvi de algumas informantes, a peça será classificada na etiqueta preta por conta do estado de conservação. Já peças feitas de materiais sintéticos, como poliéster, são classificadas como brancas, enquanto aquelas com sinais de uso, ou seja, roupas que foram efetivamente usadas pelas pessoas, recebem etiquetas verdes. Estas últimas são peças que apresentam pequenas avarias, tais como desbotamento da cor, partes descosturadas, tecido com bolinhas, peças amareladas ou com pequenas manchas, indicando algum tipo de desgaste. A idealizadora menciona que atualmente peças com avarias que necessitam de reparos significativos não são mais aceitas no clube, pois as pessoas não concordam em pagar por essas peças.

O desgaste das roupas que são rejeitadas para a troca nos remete ao que McCracken (2003) delinea como a transição do consumo de pátina para o consumo de moda. Segundo o autor, as mudanças culturais levaram ao declínio de uma sociedade da tradição, que valorizava objetos que pertenciam às famílias por gerações, conhecido como consumo de pátina, ou seja, objetos que apresentavam as marcas do tempo e do uso. Em contrapartida, houve a ascensão de uma sociedade que valoriza o novo, o que está na moda, denominada como a sociedade do consumo. Dessa forma, a rejeição das roupas desgastadas nas trocas evidencia a dinâmica de uma sociedade orientada para o efêmero. É preciso lembrar, no entanto, que, considerando uma moda mais circular e sustentável, essas peças descartadas ainda teriam vida útil, caso fossem utilizadas (por exemplo, em doações), reaproveitadas a partir de alterações ou então recicladas. O que é descartável, para alguns, pode ainda ser útil para outros, ou em outros contextos.

#### **4.3.2 Barraca de troca no Faz Girar Market – edição Museu da República, junho de 2022**

O mercado de segunda mão conhecido como Faz Girar Market frequentemente organiza eventos em diferentes pontos da cidade. A edição analisada ocorreu em junho de 2022 nos jardins do museu da República, localizado no bairro do Catete, Zona Sul do Rio de Janeiro. Nesses eventos

<sup>137</sup> No Instagram do clube há um *reels*, vídeo curto, explicando a classificação de cada etiqueta. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cze6K5iuBwR/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

externos, o clube é representado por uma barraca de troca. Tive a oportunidade de acompanhar algumas edições externas do Faz Girar Market e observei que, mais do que uma oportunidade de fazer trocas fora do clube, os trocadores aproveitam esses eventos como uma forma de lazer.

Consumo e lazer são atividades que estão diretamente imbricadas, influenciando-se mutuamente, conforme apontam Freitas e Oliveira (2004). Assim, participar de eventos de troca é uma forma de consumo de roupas, mas também de entretenimento e sociabilidade, facilitada pelo fato de que esses encontros acontecem aos finais de semana.

Figura 66 – Cartaz com informações do evento.



Fonte: INSTAGRAM – Faz Girar, 2002.

Neste evento específico, tive a oportunidade de me juntar a um grupo de amigas que, apesar do mau tempo, decidiram trocar roupas. Cheguei ao local por volta das 10h30 e estava chovendo. Os expositores dos brechós e da barraca de troca ainda estavam organizando as peças. Fiquei inicialmente desanimada, pois a chuva poderia afastar o público do evento. Fui procurar um lugar para me abrigar e acabei encontrando duas trocadoras que estavam nas edições anteriores dos eventos que observei. Já havia conversado com cada uma delas<sup>138</sup> e elas comentaram que mais duas amigas estavam a caminho para a troca. Uma delas, inclusive, iria participar pela primeira vez da experiência de trocar.

Sentei-me com elas e conversamos sobre a pesquisa e outros assuntos. A princípio, fiquei observando se alguém apareceria para a troca; depois, relaxei e percebi que concentrar-me naquele

<sup>138</sup> A trocadora minimalista é uma informante com a qual venho mantendo diálogo desde 2022, quando a conheci em evento do Faz Girar Market.

grupo de informantes poderia auxiliar na compreensão das pessoas que optam por esse tipo de consumo. As duas outras amigas chegaram. Com uma delas eu já havia conversado em um evento de abril daquele ano que ocorreu no próprio clube de troca. Eu não sabia que ela fazia parte do grupo de amigas. A outra foi apresentada pela informante que se considera minimalista, referindo-se a mim como pesquisadora de doutorado.

As amigas trocaram presentes entre si: uma delas levou erva para chá, que segundo ela era do quintal da avó; a outra trouxe uma carteira que virava bolsa. Comentou que uma delas tinha ganhado de aniversário e que as outras gostaram tanto que a amiga que presenteou levou para elas também. Essa prática de trocar presentes entre amigas pode ser relacionada à lógica da dádiva de Marcel Mauss (1974), que envolve os conceitos de dar, receber e retribuir. Essa prática não se limita à simples troca de objetos, contudo cria um vínculo social no qual a reciprocidade é fundamental. Ao presentear umas às outras, as amigas reforçam os laços de amizade.

Elas conversaram também sobre hábitos sustentáveis, reciclagem. A que nunca participou do evento comentou que se inspirava nas amigas e estava melhorando seus próprios hábitos de consumo. Essa relação entre consumo e sustentabilidade nos remete à emergência das preocupações ambientais na esfera individual, discutida por Lipovetsky (2004).

A chuva parou e as amigas foram olhar as barracas de brechó. Depois, iriam trocar suas peças. A trocadora minimalista comentou que iria distribuir entre as amigas os corações que tinha guardado das trocas anteriores em que havia participado. Eram 10 corações pretos, 8 corações brancos e 10 verdes. Os corações<sup>139</sup> aos quais ela se refere são as etiquetas da troca.

Os associados do clube possuem a liberdade de utilizar o voucher a qualquer tempo. Inicialmente, o voucher possuía um prazo de validade para utilização, mas atualmente essa restrição não se aplica, conforme explicado pela idealizadora, devido à escassez de estoque. Contudo, ela ressalta que a preferência é que o voucher não demore tanto a ser utilizado, para evitar que as pessoas deixem um excesso de roupas no local e ocupem todo o espaço de armazenamento disponível.

O ajuste contínuo do funcionamento da troca está alinhado com os princípios do consumo colaborativo, conforme delineado por Botsman e Rogers (2011), em que a troca de bens e serviços se estabelece como um processo colaborativo, no qual a comunidade se envolve ativamente. Nesse cenário, a comunidade de sócios não é apenas beneficiária, mas também uma peça ativa na construção e adaptação do modelo do clube. A interação dinâmica entre a comunidade e o clube estabelece um ciclo de retroalimentação, onde as preferências e necessidades dos membros

---

<sup>139</sup> Segundo a criadora do projeto, a escolha do formato em coração não possui qualquer simbolismo específico; foi adotado simplesmente devido ao cortador utilizado ser em formato de coração.

orientam as mudanças, ao mesmo tempo em que a estrutura do clube molda e facilita essas interações.

Depois que as amigas trocaram, conversei com três delas. A interlocutora minimalista<sup>140</sup>, com quem já tinha estabelecido um contato anterior, me informou que toda a roupa que estava usando era da última troca em que havia participado.

A camisa é da Afghan, e eu consegui trocar por R\$20,00 (etiqueta preta). Ela tem manga; hoje que está frio, já consegui usar. Tendo paciência, a gente encontra exatamente o que precisa. Não é como em uma loja, que a gente compra por impulso. Na troca, a gente tem a consciência de que a peça é única; se não couber, não tem como trocar. Você adquire o que realmente vai usar (2022).

Segundo Perez (2020), o consumidor moderno não toma decisões apenas com base na utilidade do produto, como exemplificado pela blusa de manga que proporcionou proteção contra o frio à trocadora. Ele considera também o significado atribuído a essas escolhas, uma vez que, de acordo com a trocadora, a peça é única; por isso, adquire-se somente o que será efetivamente utilizado, uma vez que não há a opção de troca.

Ela ainda não tinha ido a eventos externos do Faz Girar e comparou a experiência com o clube: “Lá (no clube) tem a opção de trocar roupa, aqui tem ainda a opção de se alimentar, porque colocaram junto com a feira Seleta.<sup>141</sup> A gente pode passar o dia inteiro aqui” (2022).

Desta vez, questionei por que ela se definia como minimalista.

Eu tenho menos quantidade de coisas que as outras pessoas, porque eu só tenho o que vou usar, nada a mais. A ideia é não acumular, se entra algo novo, algo tem que sair. Só compro o que preciso. A gente enxerga o acúmulo como desgastar o planeta de forma desnecessária, porque tudo que a gente consome está desgastando o planeta. A gente precisa parar de consumir excessivamente. Ser minimalista é um processo, eu vejo uma promoção e não compro se não preciso (2022).

As narrativas de si, conforme discutido por Siqueira (2020), tornam-se um meio significativo de expressar uma abordagem pessoal em relação às vivências experienciadas pelos indivíduos, o que é próprio das sociedades modernas. No caso da trocadora, narrar a adoção do minimalismo como estilo de vida reflete suas escolhas pessoais, mas também uma conscientização em relação ao consumo e ao impacto ambiental, alinhando-se a uma tendência contemporânea de repensar e redefinir práticas de consumo.

Uma das amigas que estava participando pela primeira vez da troca relatou que estava

<sup>140</sup> Ela tem o hábito de ir ao clube uma vez por mês e quando há eventos.

<sup>141</sup> “Feira sustentável, orgânica, artesanal. Trabalhamos com expositores que pensam igual a gente e traz produtos limpos, de verdade e que não agredem o meio ambiente”. Disponível em: [https://www.instagram.com/feira\\_seleta/?hl=pt](https://www.instagram.com/feira_seleta/?hl=pt). Acesso em: 24 jan. 2024

muito feliz com as aquisições. “Estou saindo daqui com a bolsa cheia do que preciso: uma bolsa, um macacão e uma bota que já estou até usando” (2022). Ela me mostrou a bota e sorriu dizendo que pagou apenas R\$60,00 por algo que, segundo ela, parecia novo. Ao expressar sua felicidade com os objetos adquiridos, a trocadora evidencia como as emoções estão entrelaçadas às dinâmicas culturais, corroborando a ideia de Rezende (2020) de que os sentimentos são moldados pela cultura e podem ser compreendidos como respostas e comportamentos contextualizados em um cenário social mais amplo. Sobre as peças que levou, disse que tinha em casa um vestido de marca que ganhou, mas nunca tinha usado. “Trouxe e sei que alguém vai usar, não vou acumular algo sem uso que sei que vai agradar outra pessoa” (2022).

A terceira amiga com quem dialoguei, contou do vestido lindíssimo amarelo que tinha adquirido na primeira vez que foi ao clube e que já tinha até usado para ir à igreja. Neste evento estava levando dois vestidos e uma blusa, todas peças da etiqueta preta. “Eu gosto da troca, porque encontro coisas exatamente no meu tamanho, eu sou gordinha e tenho muita dificuldade de encontrar nas lojas roupas que me sirvam bem” (2022). A questão do corpo na troca retoma o pensamento de Le Breton quando escreve que: “No fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (LE BRETON, 2010, p. 31). Portanto, ao encontrar nesse espaço uma curadoria de peças que não acharia em lojas convencionais e que ela entende como apropriadas para seu corpo, a experiência de consumo da trocadora é afetada positivamente.

#### **4.3.3 Barraca de troca no Faz Girar Market – edição Museu da República, setembro de 2023**

Quase um ano após a conclusão da última atividade de trabalho de campo, ocorrida no final de 2022, tive a oportunidade de retomar as conversas com os trocadores em setembro de 2023, durante mais uma edição organizada pelo Faz Girar Market, realizada nas instalações do Museu da República (Figura 67).

Figura 67 – Barraca de troca Faz Girar Market.



Fonte: acervo pessoal, 2023.

O Faz Girar costuma abrir espaço para iniciativas que tem a sustentabilidade como propósito.<sup>142</sup> Nesta edição a *Shareitt*, um modelo de negócio digital em que as pessoas trocam via aplicativo objetos entre si, sem custos<sup>143</sup>, foi convidada para partilhar com os frequentadores do mercado de segunda mão essa forma de consumo.

Nessa oportunidade, notei que mesmo depois de um tempo considerável acompanhando o clube, além da pausa em relação à última ida a campo, das oito pessoas com as quais dialoguei, cinco nunca tinha ouvido falar do sistema de troca. Elas receberam, via redes sociais, um vídeo promocional do evento de segunda mão e se interessaram pelo sistema da troca. As idades e as profissões, conforme já descrito anteriormente, eram bastante variadas, como é possível visualizar no Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 – Perfil do trocador, edição 2023.

<b>Profissão</b>	<b>Idade</b>
Professora	61

<sup>142</sup> Na vigésima edição, em maio de 2023, uma das sócias do Projeto Gaveta foi convidada a palestrar sobre novas formas de consumo e compartilhar sobre os desafios em organizar uma feira de troca. A palestra foi transmitida ao vivo pelo *Instagram* do Faz Girar.

<sup>143</sup> Para trocar a pessoa precisa se cadastrar na plataforma e publicar imagens dos objetos que gostaria de se desfazer. Os objetos recebem uma pontuação e é por meio desses pontos que a pessoa consegue trocar. O aplicativo começou a funcionar na cidade do Rio em 2022. Embora a tese não tenha como objetivo abordar o aplicativo, consideramos pertinente tratar dessas diversas modalidades de trocas como um elemento de confirmação da hipótese de que essa experiência, ainda que mediada pelo digital, está se consolidando como uma prática de consumo na cidade.

Médica	46
Advogada	41
Estudante	20
Estudante	23
Autônoma	59
Engenheira	28
Autônoma	41

Fonte: a autora, 2023.

Reencontrei uma informante que conheci em outubro de 2021 durante a edição do Faz Girar Market na praça General Osório, em Ipanema, e desde então tenho acompanhado a experiência dela com a troca. Minha interlocutora é uma advogada de 41 anos, moradora da Zona Sul, que começou a frequentar bazares de troca em 2019. Ela teve o primeiro contato com a prática da troca ao participar de uma palestra sobre sustentabilidade na semana de moda *Fashion Revolution*.

Antes disso, já tinha o hábito de frequentar bazares de igreja e brechós. Em nossa primeira conversa, em 2021, perguntei a ela sobre como surgiu o interesse por roupas de segunda mão. Ela disse que gosta de garimpar marcas que não existem mais, como Espaço Fashion, Yes Brasil, Company e marcas importadas. Também disse gostar da marca de *fast fashion* Zara, apesar de ter se informado de que a marca costuma estar envolvida com trabalho escravo. “Eu prefiro pegar num lugar de segunda mão ao dar o meu dinheiro para a marca (Zara). Não me sinto tão culpada” (2023).

Outra informante com a qual dialoguei durante a edição analisada também mencionou a Zara: “Eu não piso na loja da Zara, porque tem essa questão de trabalho escravo, mas uma roupa de segunda mão que já saiu da loja, eu não vou desperdiçar o trabalho daquela pessoa, aí eu levo” (2023). O ritual de consumir de segunda mão ressignifica as peças, portanto, atribuindo novos sentidos a elas, nos termos propostos por Perez (2020).

Sobre o prazer da minha interlocutora em consumir roupas, ela confessou possuir três armários. Segundo ela, em um determinado período do ano realiza uma limpeza. “O que é muito bom eu doo para as minhas amigas, separo peças para trocar e outras para a doação. Ainda tem as peças afetivas que não me desfaço. Roupas da minha avó que não dão em mim” (2023). As peças afetivas, conforme apontado por Stallybrass (2008), tornam-se artefatos que preservam e evocam lembranças, contribuindo para a construção da identidade e da narrativa pessoal dos sujeitos.

Ela também participou da edição de 2019 do Projeto Gaveta, aqui analisada, e me contou

que estava com muita expectativa devido à divulgação das peças no perfil do *Instagram* do Projeto. “Eu fico na ansiedade, preciso chegar cedo para pegar aquela peça. Às vezes você não consegue” (2023). Esse comportamento evoca a prática do hiperconsumismo, como apontado por Lipovetsky (2014), que leva os sujeitos a estarem sempre em busca de experiências emocionais. Nesse contexto, a ansiedade expressa pela participante revela a dimensão emocional envolvida nas trocas, que causam uma grande expectativa para a aquisição das peças publicadas na rede.

Ainda sobre a experiência com o Gaveta, a trocadora relatou que não quis levar as peças antes, porque gosta de chegar e trocar na hora, como ocorre no clube Faz Girar. No dia da troca do Gaveta, levou apenas a jaqueta da mãe para customizar; no entanto, segundo ela, ao chegar algumas trocadoras foram repassando suas moedas Gaveta e com isso acabou adquirindo 14 peças de roupa. “Como era de graça peguei várias coisas e depois distribuí entre as minhas amigas” (2023).

Quando nos reencontramos em setembro de 2023, ela mencionou que ainda participava do clube, mas agora estava fazendo mais trocas *online*.<sup>144</sup> “Estou num momento de não gastar dinheiro e na troca *online* eu consigo isso”. Passamos boa parte da conversa falando da experiência de troca dela. Me explicou como funcionava o aplicativo e a satisfação de ter realizado, segundo ela, excelentes trocas, como os óculos da marca Dolce e Gabana que portava. Dessa forma, percebemos que o consumo, como afirma Baudrillard (2008, p. 113), é concebido como um sistema de comunicação e troca, assemelhando-se a um código de sinais constantemente emitidos, recebidos e inventados. É uma forma de linguagem. Assim, os óculos da marca de luxo comunicam uma mensagem simbólica sobre a estética e as preferências da trocadora.

#### 4.4 EXPERIÊNCIA DO TROCADOR

Após a descrição e análise de edições do Projeto Gaveta e do clube Troca-Troca Faz Girar, procuramos nesta sessão olhar para uma das questões centrais desta pesquisa, que é entender como o trocador vivencia esse tipo de consumo. Para isso, utilizo o método de categorização, inspirada por Gilberto Velho e a sua antropologia urbana. Segundo o autor,

Você não pode pensar a vida social e cultural simplesmente de modo abstrato, mas sim através da vida dos indivíduos, do dia a dia, do cotidiano, das decisões que os indivíduos tomam, das escolhas que não são livres em termos absolutos, mas que são feitas no que a gente chama de um campo de possibilidades, de um repertório sociocultural (VELHO,

<sup>144</sup> Aplicativo de trocas cuja chamada é: “Adquira produtos sem gastar dinheiro”. Disponível em: <https://www.shareitt.com/?lang=pt>. Acesso em: 28 jan. 2024.

2006).<sup>145</sup>

Conforme delineado no capítulo 1, a elaboração das categorias decorre das falas recorrentes dos informantes sobre suas vivências no consumo de roupas de segunda mão em eventos de troca. As categorias definidas são as seguintes: “experiência nova de consumo”; “economizar dinheiro”; “passar adiante”; “facilidade de trocar na hora”. Em se tratando especificamente do clube, também elencamos: “falta de negociação” e “pagar para trocar”.

#### 4.4.1 “Experiência nova de consumo”

A categoria “experiência nova de consumo” foi criada a partir do relato de informantes que nunca tinham ouvido falar do sistema de troca. Conforme vimos no capítulo 1, a origem dos bazares de troca remonta ao período da Segunda Guerra Mundial, indicando que não se trata de uma prática nova. No entanto, as razões pelas quais as pessoas adotam esse tipo de consumo, a forma de organização e o contexto socioeconômico e cultural em que os eventos de troca ocorrem atualmente são bastante distintos de quando surgiram. Enquanto os bazares de troca no início partiam de uma necessidade, devido à escassez de recursos durante a guerra, os eventos de troca contemporâneos frequentemente são motivados por aspectos como preocupações ambientais, sociais e econômicas.

É relevante retomar alguns dos principais tópicos de que tratamos ao longo desta pesquisa e que conferem o senso de novidade a essa prática de consumo. Constatamos que os eventos de troca difundem uma narrativa de que essa experiência oportuniza prolongar a vida útil das roupas existentes, promovendo a reutilização e a circulação de produtos, o que reduz o desperdício e minimiza o impacto ambiental associado à produção em massa de novas peças. Quanto ao aspecto social, observamos que esses eventos partilham uma narrativa de pertencimento e conexão entre os participantes. As interações sociais que ocorrem nos eventos de troca permitem que pessoas de diferentes origens, idades e estilos de vida se encontrem e interajam em um espaço compartilhado. Por fim, esses eventos oferecem uma alternativa econômica para renovar o guarda-roupa, permitindo que as pessoas atualizem seu visual sem comprometer seus orçamentos. Essa justificativa embasa a criação da categoria que será analisada na sequência.

Rocha (2018)<sup>146</sup> observa que nas sociedades modernas as pessoas são identificadas e

<sup>145</sup> Entrevista realizada com Gilberto Velho (2006). Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812006000200014](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812006000200014). Acesso em: 25 jan. 2024.

<sup>146</sup> Entrevista cedida por Everardo Rocha a Danielle Kiffer, publicada originalmente em reportagem para o Rio Pesquisa, ano XI, n. 39, jun. 2017. Disponível em: <https://siteantigo.faperj.br/?id=3554.2.4>.

agrupadas, em grande parte, com base em suas práticas de consumo. Estamos inseridos em comunidades urbanas que se constituem a partir de preferências e estilos partilhados, sendo as mídias sociais vitrines pelas quais os sujeitos compartilham essas experiências. Muitas das minhas interlocutoras, inclusive, tomaram conhecimento desses eventos por conta da rede social Instagram. Uma trocadora relatou que segue perfis de brechós e assuntos sobre moda e sustentabilidade: “Apareceu no Instagram para mim, achei interessante, porque é uma proposta que nunca tinha visto, já tinha usado Enjoei, brechó online”. Outra trocadora declarou: “Achei uma proposta única, porque é tudo arrumado, você consegue ver as peças, não tem cheiro de mofo”. Na edição de 2019 do Projeto Gaveta, uma trocadora relatou: “Achei ótimo, é como levar a história de outra pessoa junto com você, para mim isso é muito bacana”. Alguns afirmaram que na infância tinham o hábito de trocar roupas entre familiares, mas não com pessoas que nunca viram na vida. Uma trocadora disse: “Eu sempre tive o hábito de trocar com primo, receber roupa repassada”.

Dessa forma, é possível observar que, apesar de essas pessoas já terem participado de algum tipo de troca ou circulação de roupas, essas experiências prévias se davam em âmbito familiar, em círculos íntimos. Assim, os eventos de troca dos projetos analisados são percebidos como novidades, pois permitem adquirir peças de pessoas totalmente diferentes, desconhecidas, e assim ter acesso a mundos novos.

#### **4.4.2 “Economizar dinheiro”**

A questão econômica nesta pesquisa foi uma das razões mais relatadas entre os trocadores para adoção desse tipo de consumo, por isso a criação da categoria “economizar dinheiro”. Nas situações em que os indivíduos enfrentam restrições financeiras e procuram maneiras de economizar, os eventos de troca são uma alternativa. Na coleta de dados, observamos diferentes perfis de trocadores que justificaram a adoção da troca como forma de economia; estudantes universitárias, por exemplo, relataram possuir um orçamento limitado para gastar com roupas. Assim, essas jovens se beneficiam da troca, pois conforme explicitado por elas mesmas é possível manter um estilo atualizado sem gastar tanto dinheiro. Inclusive, boa parte das interlocutoras compartilharam o hábito de frequentar brechós como uma forma de economizar, atraídas pelos preços acessíveis das peças, antes mesmo de descobrirem os eventos de troca.

As trocadoras na faixa dos 30, 40 anos relataram que escolhem economizar dinheiro com roupa para investir em outras atividades que consideram mais prazerosas: viajar, conhecer novos restaurantes, entre outras. Já as consumidoras na faixa dos 50 e 60 anos que demonstraram interesse em aderir aos eventos de troca como uma estratégia para economizar nos gastos com

vestuário, redirecionam seus recursos para despesas consideradas por elas mais essenciais, como aluguel e contas fixas. Conforme já explicitado, não é nosso objetivo delimitar o perfil de quem troca, já que esse se mostrou bastante variado durante a pesquisa, entretanto, a recorrência nas justificativas para a adoção da troca como forma de economizar, independentemente da faixa etária e das razões, nos direcionou para a criação da presente categoria.

Conforme colocado por Castells (2019), a crise econômica está diretamente relacionada à criação de novas práticas de consumo, o que inclui as trocas. Além disso, a cultura econômica da necessidade faz com que as pessoas criem formas alternativas de economizar. Assim, os espaços de troca são vistos como uma oportunidade para renovar o armário a um baixo custo.

Agrupamos as falas que expressam essa motivação: “Quando encontrei o Faz Girar, eu tinha o hábito de doar roupas e comprar para repor, agora eu posso trocar, ao invés de comprar. Eu consigo economizar dinheiro”. Outra informante disse: “Eu gosto de comprar roupas de marcas, não tenho poder aquisitivo para comprar na loja, então pego de segunda mão na troca e economizo dinheiro”. “Trocar é uma forma de economia muito grande”, disse outra. Houve participantes que também afirmaram: “Uma questão de grana, tudo é muito caro”; “Na troca você não gasta tanto dinheiro”; “Estamos numa época de não gastar muito. Aqui (no clube) você gasta pouco e se satisfaz com peças boas. Não é preciso gastar horrores para estar bem-vestida”. Essas falas parecem apontar para uma mudança de hábitos ou do que é valorizado na moda: não se trata mais de ter objetos novos, mas sim objetos bons, bonitos, mesmo que de segunda mão. Economizar, nesse sentido, não é necessariamente renunciar ao estilo, ao vestir-se bem, mas optar por escolhas mais acessíveis a partir da troca.

#### **4.4.3 “Passar adiante”**

A criação da categoria “passar adiante” está vinculada à compreensão dos participantes sobre a filosofia subjacente aos negócios do Projeto Gaveta e do clube Faz Girar, fundamentada no conceito de economia circular. Segundo Weetman (2019), essa economia representa um novo paradigma de negócios para abordar os problemas decorrentes do excesso de resíduos produzidos pelas indústrias. Assim, ambos os empreendimentos de troca buscam alinhar-se a essa abordagem sustentável.

Enquanto o modelo tradicional de consumo linear envolve a produção, o uso e, eventualmente, o descarte das peças de roupa, a prática de “passar adiante” implica em compartilhar recursos e prolongar o ciclo de vida das peças. Isso significa que, ao invés de

descartar as roupas que já não são mais utilizadas, os participantes optam por repassá-las para outras pessoas que possam dar continuidade ao seu uso. Essa prática tem por objetivo a redução do desperdício têxtil, que é um problema significativo na indústria da moda, e promove um consumo mais consciente, colaborando com o meio ambiente. Ao estender a vida útil das roupas, os participantes diminuem a demanda por novas peças, reduzindo, em alguma medida, o impacto ambiental associado à produção em massa e ao descarte de roupas. Além disso, ao compartilhar peças de roupa, fortalecem os laços comunitários e promovem uma cultura da colaboração.

É preciso pontuar que essa prática não se limita a roupas usadas, uma vez que pode também incluir o repasse de roupas novas, mas que por diversas razões já não são mais desejadas pelos seus proprietários. Isso cria um ciclo positivo em que as peças de roupa continuam a ser valorizadas e utilizadas, mesmo após terem passado por múltiplos proprietários.

Para os trocadores, “Já tem muita roupa no universo. A gente tem que fazer girar mesmo, que é o propósito. Eu doo muita coisa para a igreja, mas aqui você passa para frente uma coisa que você gostou muito e que alguém pode usar”. Outra trocadora comenta: “Esse preconceito com a roupa. Não me importa se foi doada de gente que já faleceu, a história continua. Quantas coisas na vida podem ser continuadas. O negócio é fazer girar”. A trocadora minimalista: “Estou fazendo circular coisas que iriam para o lixo”. Outra aponta: “O legal é que você cria um ciclo, tem coisas no meu armário legais, mas não uso. Isso é dar uma boa destinação a um produto que estava ali sem ser usado por várias razões: enjoei, não cabe mais”.

Para os participantes dos eventos de troca, o cerne dessa prática reside na ideia de estabelecer um ciclo contínuo em que as peças de roupa são compartilhadas e utilizadas por diferentes pessoas ao longo do tempo. Nessa perspectiva, mais do que adquirir novas peças o objetivo primordial das trocas está em criar uma dinâmica em que as roupas ganham novos ciclos de vida, independentemente de sua origem ou história prévia.

#### **4.4.4 “Facilidade de trocar na hora”**

A categoria “facilidade de trocar na hora” foi uma justificativa apontada por trocadoras que partilharam a dificuldade que é se desfazer de peças sem uso no armário. Essa categorização aponta a preferência das participantes por um processo mais imediato, sugerindo que a oportunidade de realizar trocas no momento do encontro proporciona uma solução prática para lidar com as roupas acumuladas e não utilizadas. Essa, portanto, é uma das vantagens do consumo colaborativo, que suprime a necessidade de intermediários nas transações, viabilizando trocas diretas entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Ao oferecer a possibilidade de trocar peças diretamente durante o evento, as participantes encontram uma maneira conveniente e eficiente de liberar espaço em seus armários e renovar seus guarda-roupas sem a necessidade de um processo prolongado, como lidar com a logística de vender as peças. Por exemplo, se a opção for vender para um brechó físico, a pessoa precisa levar as peças até o local, negociar os preços e aguardar o processo de avaliação e pagamento. Isso demanda tempo e disponibilidade, podendo exigir várias visitas ao local, e pode levar dias ou até semanas para ser concluído. No caso de optar por vender as peças online ou enviá-las pelos correios, há ainda mais etapas envolvidas. A pessoa precisa tirar fotos das peças, criar anúncios online, embalar e pesar as peças para envio, calcular o custo do frete e, finalmente, despachar as peças. Esse processo pode ser bastante complexo e demorado, envolvendo várias etapas e a necessidade de lidar com questões como pagamento, devoluções e reclamações de clientes.

Comparado a esses métodos, o processo de troca durante o evento é muito mais simples e direto. As participantes podem trazer suas peças não utilizadas para o evento e trocá-las diretamente com outras pessoas no local, sem a necessidade de lidar com todas as etapas complicadas e demoradas envolvidas nos métodos convencionais de seleção e descarte. Essa abordagem imediata não apenas simplifica o processo de troca, mas também atende às necessidades práticas e às demandas de tempo das participantes, tornando as trocas uma opção mais atrativa e acessível para lidar com o excesso de roupas sem uso.

Selecionamos alguns relatos relacionados a essa categoria: “Eu estava colocando as minhas roupas na OLX, no Enjoei eu tinha todo o trabalho de responder na internet, ir aos Correios, entregar, depois pegar o dinheiro para comprar novas roupas. Aqui no Faz Girar eu faço todo o processo num lugar só”, disse uma trocadora. Uma participante também comentou: “No brechó você deixa em consignação, aí não vende, fica lá parado, já aqui você entrega suas roupas e tem a oportunidade de pegar outras diferentes na hora”. Outra disse: “Eu tinha uma mala de roupa na minha casa para vender *online*, não vendi por conta do trabalho que dá e na troca é mais fácil. Você experimenta a peça, se imagina nela, tem toda essa experiência como se você tivesse em uma loja de shopping. É mesma sensação de compra”. Uma outra participante comentou: “É mais rápido você ter uma peça que quer deixar e sair com uma peça nova”.

Esses relatos demonstram que a facilidade na troca se refere não apenas à economia de tempo, por envolver menos processos e menos trabalho para as consumidoras, mas também porque a experiência é mais similar ao que elas associam ao consumo em lojas. Ou seja, os aspectos positivos do consumo convencional são mantidos (a visita ao local, as conversas com outras pessoas, a possibilidade de escolher as roupas nos cabides, entre outros), com a conveniência de desembolsar pouco ou nenhum dinheiro nessa troca.

#### 4.4.5 “Falta de negociação”

A categoria “falta de negociação” foi criada a partir da frustração exposta por informantes que estavam interessados em peças de etiquetas diferentes daquelas nas quais as suas roupas haviam sido avaliadas, mas que não conseguiram realizar a troca por causa das regras do clube. Esse sentimento de frustração mostra um descompasso entre as expectativas dos participantes e as regras estabelecidas pelo clube. Conforme delineado por Rezende e Coelho (2011), as emoções operam como meios de expressão e comunicação na dinâmica social. Assim sendo, ao relatarem sua reação, os participantes estariam negociando significados dentro da comunidade de troca, influenciando tanto suas próprias experiências quanto a dinâmica coletiva do grupo.

Para essas informantes, a possibilidade de trocar suas peças por outras de marcas ou estilos específicos que desejavam era uma parte fundamental da experiência de participar do evento. No entanto, ao se depararem com restrições impostas pelas regras do clube, sentiram-se impedidas de realizar trocas que consideravam vantajosas ou desejáveis. Nesse sentido, a falta de flexibilidade nas regras pode limitar sua capacidade de encontrar peças que atendam às suas preferências individuais e necessidades específicas. A frustração gerada por essa falta de negociação evidencia uma lacuna entre as expectativas dos participantes e as políticas ou práticas implementadas pelo clube. Para esses informantes, a rigidez das regras pode tornar o processo de troca menos satisfatório e impedir que eles aproveitem ao máximo a oportunidade de renovar seus guarda-roupas e encontrar peças que os deixem satisfeitos.

Partindo das reflexões de Costa (2018), observamos que a economia da confiança propicia a formação de vínculos sociais entre as pessoas. No entanto, quando não há negociação entre organizadores e trocadores, essa conexão não se estabelece, gerando insatisfação na experiência do trocador.

Em uma edição que ocorreu em fevereiro de 2022 uma pessoa que participava da troca compartilhou uma situação sobre a questão das etiquetas: “Eu só tinha etiqueta verde e o vestido que eu queria era etiqueta preta, um vestido lindíssimo da Farm. Eu realmente queria pagar pela peça. Falei ‘toma todas as minhas etiquetas verdes’, ainda assim não quiseram trocar”. No mesmo evento, outra trocadora comentou: “Por que a taxa varia conforme a qualidade da roupa, se o serviço da troca é o mesmo? Acho que o valor tinha que ser fixo, independentemente da cor”. Por último, uma trocadora disse que estava triste por não conseguir trocar suas peças pelas etiquetas especiais: “Nunca consegui trazer nada das etiquetas prata e dourada, porque são coisas luxuosas e não tenho dinheiro para ter essas coisas. Fiquei chateada, pois estava de olho num vestido

dessas etiquetas e não vou poder levar para a casa”.

Essa discrepância entre as expectativas dos trocadores e as restrições impostas pelas regras do clube reflete uma lacuna na comunicação e no entendimento mútuo entre os organizadores do evento e os participantes. Enquanto as regras podem ter sido estabelecidas com o objetivo de garantir a equidade e a organização do evento, os participantes podem interpretá-las como obstáculos que dificultam a realização de trocas que consideram satisfatórias. Essa falta de alinhamento entre expectativas e realidade pode dificultar a experiência de troca para os participantes, tornando menos provável que participem de eventos futuros ou que os recomendem a outras pessoas.

#### **4.4.6 “Pagar para trocar”**

Assim como a categoria “falta de negociação”, a categoria “pagar para trocar”<sup>147</sup> está relacionada à experiência de quem participa do clube de trocas. A ideia de evento de troca pode ser compreendida por aqueles que participam desse tipo de prática como um evento sem custo, assemelhando-se a um sistema de escambo. Em outras palavras, os participantes levam uma peça de roupa e têm a oportunidade de trocá-la por outra sem a necessidade de gastar dinheiro.

No entanto, a taxa por peça trocada é justificada como necessária para cobrir os custos operacionais do evento e garantir sua sustentabilidade financeira a longo prazo. Esses custos podem incluir despesas como aluguel do espaço, promoção e publicidade do evento, contratação de equipe para organizar e supervisionar o processo, bem como outras despesas administrativas. Para os participantes, no entanto, o pagamento para trocar pode gerar uma série de reflexões e emoções conflitantes.

Por um lado, eles podem ver o pagamento como uma barreira para participar do evento, especialmente se estiverem buscando uma alternativa econômica ao consumo tradicional. Por outro lado, o pagamento pode ser justificado como um investimento em uma experiência social única, onde têm a oportunidade de interagir com outras pessoas e adquirir novas peças de roupa sem gastar tanto quanto em lojas convencionais.

Para Simmel (1987), o dinheiro impessoaliza as relações entre os indivíduos. No âmbito das trocas, pagar para realizar uma transação implica converter a interação em uma transação monetária, na qual o valor das roupas é determinado pela lógica do preço, resultando na quebra do

---

<sup>147</sup> No Projeto Gaveta, pagar para trocar não era uma questão entre os participantes, pois a maioria dos eventos eram patrocinados, com exceção da edição de 2018 em que não havia patrocínio. Ainda assim os participantes não teceram nenhum tipo de comentário sobre a taxa.

senso de comunidade. Nesse sentido, os laços comunitários são substituídos por interações impessoais.

Observei que sempre antes de participar da troca a organização do clube explica à pessoa como funcionam as regras e as razões que justificam a cobrança de taxa por peça trocada. Boa parte dos trocadores com que dialoguei relataram compreender a taxa: “A gente tem a ideia de troca que não vai gastar dinheiro, mas acho justo pagar por um serviço”. Outros compreendem, mas questionam: “Eu entendo a taxa, elas têm de sobreviver, mas não parecia uma troca e sim que estava comprando uma roupa. Eu até trouxe mais coisa, inclusive tive uma peça avaliada na taxa de R\$30,00, mas eu não quero ter custo, só queria levar uma peça por outra”.

Durante o campo, duas trocadoras desistiram de trocar ao saber que teriam de pagar taxa. A primeira disse: “Eu não conhecia a metodologia deles, mas não concordei com o fato que você traz peças e ainda tem que pagar para trocar. Eu trouxe uma blusa da Chocolate (marca) e ainda tenho que pagar R\$20,00. Das seis peças que trouxe, todas avaliadas em etiqueta preta, teria que desembolsar R\$120,00”. Já a segunda trocadora: “No *Instagram* a propaganda é o tempo todo troca e quando você chega tem taxa. Não estou julgando se é certo ou errado, tem todo um custo, mas tem que deixar mais claro isso na comunicação”.

Considerando comentários como os dessas trocadoras, durante o ano de 2023 o clube passou a fazer um uso mais frequente de recursos nas redes sociais, como o *reels*, para explicar de uma forma didática as questões levantadas com mais frequência pelos participantes. Uma das razões para a troca paga, de acordo com a idealizadora do clube: “está em fazer uma economia mais circular e motivar uma mudança de comportamento no consumo de moda” (MAIA, 2024). Porém, ainda que isso explique a razão para a cobrança, sugerindo estar alinhada a princípios econômicos e éticos, não há uma justificativa específica da escolha dos valores pagos por etiqueta. Dessa forma, é possível compreender as dúvidas levantadas pelas trocadoras.

Após a apresentação das categorias, é evidente que a experiência de consumo do trocador é complexa e multifacetada, permeada por diversas narrativas que refletem motivações distintas, desde a descoberta inicial do funcionamento desse sistema e da filosofia da economia circular, até a busca por economizar dinheiro e a necessidade de uma solução prática para lidar com roupas acumuladas. Contudo, surgem também frustrações e limitações, como a falta de flexibilidade nas regras de troca ou a necessidade de pagar para participar. Essa variedade de experiências demonstra a complexidade das práticas de consumo de moda de segunda mão, indicando como esses eventos de troca são espaços em que diferentes narrativas se entrelaçam e se manifestam.

Diante do exposto, constata-se que as categorias propostas se tornam relevantes para compreender a experiência do trocador devido à frequência com que aparecem nas narrativas

compartilhadas pelos informantes. Embora também seja importante reconhecer que as narrativas têm seus limites, mesmo assim elas ainda se mostram como bons instrumentos para sintetizar e compreender a complexidade das experiências vividas pelos trocadores.

Ademais, cada participante traz consigo uma perspectiva influenciada pela cultura em que está inserido. Como bem colocado por McCracken: “a cultura ‘constitui’ o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo” (2003, p. 102). Assim sendo, essas narrativas individuais refletem as práticas de consumo, mas também os valores, as crenças e as normas sociais que permeiam as escolhas dos trocadores em relação às roupas de segunda mão.

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa reforça a importância da análise das narrativas para uma compreensão abrangente dos fenômenos culturais e sociais, contribuindo para os estudos no campo da comunicação. Ao explorar as diferentes histórias e relatos dos participantes e organizadores dos eventos de troca de roupas, ampliamos nossa compreensão sobre as dinâmicas de consumo de moda contemporâneas. Afinal, como explica Baccega (2009), “o processo comunicacional ‘nasce’ e ‘retorna’ à sociedade de consumo. Sem conhecê-la, não é possível fazer comunicação” (2009, p. 16). Dessa forma, as práticas comunicacionais dos sujeitos são atravessadas pelo consumo.

Ao considerar as narrativas, tanto dos organizadores quanto dos participantes das trocas de roupas, conseguimos captar uma gama mais ampla de percepções e experiências relacionadas a esses eventos. Os organizadores frequentemente evidenciam a troca como um ato ambiental, promovendo-a como uma forma de educação sobre o meio ambiente e um meio de incentivar a mudança de comportamento em relação ao consumo. Eles enfatizam a importância de possuir menos, optando por uma moda mais consciente e sustentável. Essa seria uma “nova forma de consumo” que contribui positivamente para a redução dos impactos ambientais e sociais associados à indústria da moda.

Ao promover palestras durante os eventos e disponibilizar informações nas redes sociais e nos sites dos encontros analisados, a organização do Projeto Gaveta e do clube de trocas Faz Girar almeja estimular uma reflexão sobre os padrões de consumo e a vida útil das roupas. Buscam, assim, desencadear uma transformação nos hábitos de consumo, incitando os participantes a repensarem suas escolhas e práticas. Essa “nova forma de consumo”, conforme definido pelo clube de trocas Faz Girar, é caracterizada pela valorização da qualidade sobre a quantidade, pela preferência por peças duráveis e atemporais, e pelo reconhecimento do impacto ambiental e social de nossas escolhas de vestuário. Assim, nas narrativas das organizadoras as trocas de roupas não podem ser consideradas apenas eventos isolados, mas sim parte de um movimento mais amplo em direção a uma moda mais circular, responsável e voltada para o futuro.

Por outro lado, os participantes das trocas de roupas podem trazer consigo uma ampla gama de narrativas, cada uma refletindo suas próprias vivências e razões para participar desses eventos. Enquanto alguns enxergam nas trocas uma oportunidade para se desfazerem de peças que já não utilizam mais, simplificando seus guarda-roupas e evitando o acúmulo desnecessário, outros veem nesse contexto uma chance única de acessar peças de marcas prestigiadas ou peças exclusivas de forma totalmente gratuita, especialmente em iniciativas como o Projeto Gaveta. Ademais, é

comum observar que os participantes valorizam o ambiente da troca, que muitas vezes é organizado de forma semelhante a uma loja, com limpeza, organização, roupas em bom estado e música ambiente, o que proporciona uma experiência de consumo agradável e satisfatória.

Conforme analisado no Capítulo 4, é possível observar que os trocadores são motivados por uma série de razões distintas, refletindo a diversidade de experiências e perspectivas dentro desses eventos. Uma das categorias identificadas, durante o trabalho de campo, é a busca por uma experiência nova de consumo. Muitos participantes veem nas trocas uma oportunidade de explorar um modelo alternativo de adquirir roupas, distinto do habitual processo de compra em lojas convencionais. Isso pode representar uma forma de desafiar as normas estabelecidas de consumo e experimentar práticas mais sustentáveis e comunitárias. Já economizar dinheiro foi a justificativa mais relatada pelos trocadores. Ao trocar roupas, evitam os gastos associados à compra de novas peças, o que pode ser especialmente relevante em contextos de restrição financeira. Outra categoria é a ideia de passar adiante. Muitos participantes valorizam a oportunidade de dar uma nova vida a peças que já não utilizam mais, contribuindo, de acordo com eles, para a redução do desperdício têxtil. A facilidade de trocar na hora também é um fator significativo para muitos participantes, que apreciam a conveniência de poder adquirir novas roupas de forma rápida e direta durante os eventos.

No entanto, no caso do clube de trocas Faz Girar, alguns participantes relataram uma falta da possibilidade de negociação, o que pode limitar suas opções e experiências dentro das trocas. Por último, a prática de cobrar pela participação, nesse contexto, pode gerar confusão e dificultar uma comunicação eficaz entre os participantes. Isso ocorre devido à discrepância entre a palavra "troca", que sugere um processo de intercâmbio livre de custos, e a necessidade de pagamento para efetivá-la. Essa ambiguidade pode levar a mal-entendidos e dificuldades de compreensão sobre a dinâmica do evento, afetando a percepção dos participantes sobre sua equidade e propósito, sem implicar necessariamente críticas aos eventos em si. Essas diversas categorias de análise destacam a complexidade das motivações e percepções dos participantes nas trocas de roupas, evidenciando a importância de compreender as múltiplas dimensões desses eventos para uma análise completa e contextualizada.

É importante salientar que, para alcançar uma compreensão mais abrangente da experiência dos participantes nesse tipo de consumo, adotamos como estratégia metodológica a análise comparativa das falas registradas durante as conversas com os interlocutores, para identificar as expressões ou frases mais recorrentes nesses discursos. No entanto, durante o trabalho de campo, também observamos relatos pontuais justificando o porquê da adoção desse tipo de prática de consumo. Uma participante da troca, por exemplo, mencionou a dificuldade de se desapegar de

peças do guarda-roupa, relatando: “Tenho um casaco que precisa ser reformado e nunca reformo, fica parado no armário e poderia ser útil para outra pessoa”. Em geral, ao perguntar a meus interlocutores se enfrentaram dificuldades ao se desfazerem das peças para a troca, a resposta é quase unânime: “Não”. Ressaltamos que estamos excluindo as peças de valor afetivo e nos referindo especificamente a itens adquiridos por impulso, presentes não utilizados, roupas que não servem mais ou que não combinam mais com o estilo pessoal. São essas peças que os participantes mencionam ao falar sobre sua facilidade em desapegar.

Outra questão que surgiu de forma isolada foram os trocadores que justificaram sua participação nos eventos com base em preocupações relacionadas à sustentabilidade. Um deles expressou: “A indústria da moda é a que mais polui, e já temos muitas roupas no mundo indo para o lixo”. Em geral, os participantes que evidenciavam uma compreensão mais abrangente dos impactos negativos da indústria têxtil no meio ambiente também declaravam adotar práticas sustentáveis em outras esferas de suas vidas. Isso englobava a separação de materiais para reciclagem. Os participantes, aproveitando a presença do ecoponto no clube de trocas, costumavam trazer consigo pilhas usadas, medicamentos vencidos e esponjas para a reciclagem. Os achados de pesquisa de Portilho (2009), ao analisar as relações de consumo em uma feira de orgânicos, salientam que as informantes também procuravam construir uma narrativa coerente e lógica em outros eventos de suas vidas, assim como os trocadores de roupas. Essa busca por consistência narrativa reflete a importância atribuída por determinados consumidores engajados a um estilo de vida mais sustentável.

As conversas com os meus interlocutores ocorriam durante os eventos de troca. Ao abordá-los, eu me identificava como pesquisadora e explicava que meu estudo era voltado para eventos de troca. No entanto, grande parte das pessoas que aceitavam conversar perguntava se a interação seria rápida, o que limitava a possibilidade de uma aproximação mais profunda e dificultava a compreensão do contexto de vida de cada trocador. Apesar disso, foi possível obter algumas informações relevantes, como profissão e idade, que são úteis para caracterizar o público que frequenta esses espaços. Contudo, essas respostas, por serem mais genéricas, não permitiam compreender de forma mais detalhada os hábitos de consumo e as experiências individuais dos participantes. As experiências de conversa mais longas e aprofundadas foram pontuais, mas revelaram um rico panorama das histórias de vida, crenças e valores dessas pessoas adeptas a esse tipo de experiência de consumo.

Ao longo desta pesquisa, buscamos refletir sobre a experiência de consumo de roupas de segunda mão em eventos de troca, bem como sobre as apropriações culturais e comunicacionais realizadas pelos sujeitos que organizam e participam dessa prática. Durante o processo de

investigação, pudemos observar uma variedade de apropriações, incluindo a criação de espaços de interação social, a promoção de valores relacionados à moda circular e ao consumo consciente, e a expressão de identidades individuais e coletivas através das roupas trocadas. Observamos também que esses eventos dependem fortemente das redes sociais para divulgar suas atividades e atrair participantes. No entanto, essa visibilidade é limitada pela natureza dos algoritmos usados nessas redes, que podem atuar como barreiras para que esse tipo de consumo alcance um público mais amplo.

Os algoritmos tendem a priorizar conteúdos com base nos interesses e nas atividades prévias dos usuários. Isso significa que eles analisam o histórico de pesquisas, interações e comportamentos *online* de cada usuário para determinar quais tipos de conteúdo são mais relevantes para eles. Dessa forma, se uma pessoa demonstra interesse em determinados assuntos, como moda, sustentabilidade ou consumo consciente, os algoritmos são mais propensos a exibir conteúdos relacionados a esses temas em sua linha do tempo ou feed de notícias. No entanto, essa personalização pode resultar em uma bolha de filtragem, em que os usuários são expostos principalmente a conteúdos que reforçam suas crenças e interesses existentes. A reflexão sobre os algoritmos nos motiva a pensar em pesquisas futuras que explorem a produção de narrativas atravessadas pelo consumo de conteúdo *online* sobre moda e sustentabilidade.

A etnografia, como método inspiracional, nos auxiliou na compreensão da dinâmica de funcionamento das trocas de roupas, possibilitando explorar as complexidades que permeiam esses espaços, lançando, desta forma, luz sobre as múltiplas camadas de significado que somente foram acessadas por conta dos anos dedicados especificamente à temática. Com a imersão no campo e a observação participante, pudemos, junto com os informantes, coconstruir, nos termos de Caiafa (2007), uma trajetória de entendimento do fenômeno. Assim, notamos que a perspectiva etnográfica permitiu-nos desvelar os significados simbólicos atribuídos às práticas de troca, bem como compreender as dinâmicas sociais, as interações entre os sujeitos e as relações de consumo que moldam esses eventos. Por fim, ao estabelecer vínculos por meio de conversas informais com os organizadores e os participantes, testemunhamos os desafios de quem organiza os eventos e as experiências efetivas de quem troca. Com isso, fomos capazes de contextualizar de forma mais acertada o que essa prática de consumo representa para as duas partes do processo.

No primeiro capítulo desta tese, dedicamos nossos esforços a uma exploração abrangente e meticulosa do campo de estudo. Inicialmente, descrevi a experiência nos primeiros eventos de troca de roupas em que participei, proporcionando uma base empírica para a pesquisa. Em seguida, detalhei a construção metodológica, inspirada na abordagem etnográfica. Além disso, contextualizei o surgimento dos bazares de troca e mapeei esse tipo de consumo em

diferentes países, destacando padrões e variações que enriqueceram a compreensão do fenômeno em uma escala internacional. Por último, apresentei o corpus de análise deste estudo.

No segundo capítulo, iniciamos uma análise reflexiva sobre o cenário atual da moda. A partir dessa reflexão, destacamos a importância do conceito de moda circular, ressaltando sua afinidade com princípios do *slow fashion* e da economia circular. Ao explorar as implicações da moda circular nos encontros de troca de roupas de segunda mão, propomos uma análise detalhada de novos modelos de negócio, como a economia compartilhada, o consumo colaborativo e a economia da confiança. Essa abordagem permitiu-nos vislumbrar o objetivo desses modelos: mudar as tradicionais dinâmicas da indústria têxtil, promovendo práticas mais alinhadas com as demandas ambientais. Além disso, ressaltamos o papel das redes sociais digitais na construção de uma narrativa de engajamento comunitário em torno da moda circular, incentivando a circulação das peças e a partilha de experiências de consumo entre os participantes.

No terceiro capítulo, adentramos mais profundamente o universo da moda de segunda mão, explorando-a através da lente do consumo. Investigamos os rituais que permeiam a busca por peças, considerando que os bazares de troca são vistos como novas formas de consumo a partir do reuso e da ressignificação dos objetos (PEREZ 2020). A partir disso, exploramos a cultura material embutida nas vestimentas reutilizadas, a interação entre os participantes e os novos imaginários que surgem em torno do vestuário. Além disso, analisamos o consumo de roupas como uma forma de lazer no contexto urbano. Ao considerar as práticas de troca de roupas como entretenimento, buscamos compreender como essas atividades se entrelaçam com o tecido social e cultural da cidade.

No quarto capítulo, nos dedicamos à coleta e análise de narrativas relacionadas à troca de roupas de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro, focalizando especificamente o Projeto Gaveta e o clube de trocas Faz Girar. Nosso objetivo principal foi entender a lógica operacional desses espaços e os significados atribuídos pelos participantes aos eventos de troca, ressaltando suas percepções, experiências e motivações.

Os eventos analisados, embora ambos promovam a ideia de moda sustentável e consciente, apresentam diferenças significativas em seus formatos e propostas. O Projeto Gaveta enfatiza um modelo de troca gratuito, no qual os participantes compartilham roupas que não utilizam mais, sem qualquer tipo de transação monetária. Essa abordagem destaca valores como solidariedade e simplicidade, reforçando a ideia de um consumo consciente desvinculado do mercado tradicional.

Já o clube de trocas incorpora uma lógica mais estruturada e mercadológica. Apesar de também promover a reutilização de roupas, o processo é organizado em categorias que classificam as peças segundo critérios de qualidade, marca e exclusividade, com a aplicação de uma taxa para

a realização das trocas. Esse modelo, ainda que incentive a circularidade, insere elementos de distinção e valorização econômica das peças, aproximando-se de práticas típicas do mercado de luxo. Ambas as iniciativas, porém, contribuem para a reflexão sobre o consumo na contemporaneidade, cada uma à sua maneira.

Após análise do material investigado e acompanhamento contínuo da pesquisa desde 2017, confirmamos a hipótese de que os encontros de troca emergem como práticas de consumo alternativas na cidade do Rio de Janeiro, fomentando a moda circular. Os dados obtidos com a investigação do fenômeno apontam que esses eventos proporcionam uma forma diferente de consumir moda, além de atuarem como espaços de lazer, interação social, compartilhamento de experiências e construção de identidades relacionadas a um estilo de vida mais consciente e sustentável. Essa constatação reforça a relevância desses encontros como uma resposta concreta aos desafios enfrentados pela indústria da moda atualmente, ao mesmo tempo em que evidencia a crescente adesão de indivíduos a essas práticas mais colaborativas.

Uma das principais limitações desta pesquisa se deve à pandemia global de COVID-19, que resultou na suspensão temporária de eventos presenciais. A interrupção desses eventos teve um impacto significativo no escopo da pesquisa, uma vez que não foi possível observar e analisar as práticas de troca de forma direta durante esse período. Além disso, no Rio de Janeiro os eventos do Projeto Gaveta não foram retomados. Em 2021 foi organizado um evento *online*, mas somente para os residentes da cidade de São Paulo. Isso inviabilizou acompanhar os informantes ao longo de um período mais extenso, o que teria proporcionado uma compreensão mais aprofundada das suas experiências com o Projeto.

Para futuras pesquisas, sugiro investigar mais profundamente o impacto das redes sociais na visibilidade e no alcance dos eventos de troca de roupas, bem como explorar as estratégias de comunicação utilizadas pelos organizadores para promover esses eventos no formato *online*. Além disso, seria interessante analisar o papel das plataformas digitais de troca, como o aplicativo *Shareitt*, na facilitação e ampliação do consumo de moda circular. Outra área de investigação relevante consiste em analisar o perfil socioeconômico dos participantes desses eventos e como ele afeta a adesão a essa forma de consumo. Durante uma conversa entre amigos em que explicava as diretrizes para participar de uma troca, uma amiga compartilhou uma reflexão pertinente: “Eu uso minhas roupas até ficarem gastas, então minhas peças não seriam aprovadas para a troca”. Esse comentário levanta questões importantes sobre quem realmente se beneficia e quem pode participar desses eventos, sugerindo que talvez exista uma exclusão involuntária de certos grupos socioeconômicos das trocas de roupas. Essa observação ressalta a necessidade de uma análise mais aprofundada das dinâmicas de participação e das barreiras de acesso a esses eventos, a fim de

promover uma maior inclusão e diversidade nesse contexto de consumo colaborativo. Por fim, seria pertinente conduzir uma pesquisa que combinasse abordagens qualitativas e quantitativas para investigar o impacto dos eventos de troca na redução do desperdício têxtil.

Esta pesquisa adotou a antropologia do consumo como uma das principais orientações teóricas, visando contribuir para a área. Esse campo de estudos transcende uma abordagem utilitarista e economicista, priorizando a análise das dimensões simbólicas e sociais do consumo. Inspirado por autores clássicos como Thorstein Veblen (1983) e Marcel Mauss (2003), esse tipo de análise sublinha a importância de compreender os significados e valores atribuídos pelos sujeitos aos seus atos de consumo. Nesse contexto, ao investigar os sentidos atribuídos à experiência dos bazares de troca de roupas, concluímos que as pessoas podem participar por razões econômicas, mas também por adoção de um estilo de vida mais sustentável, para fazerem parte de uma comunidade, por preocupações ambientais, por gostarem de moda, para ter acesso a marcas ou simplesmente por lazer. É esse emaranhado de motivações que compõem o fenômeno estudado, que é atravessado pela própria cultura.

Partindo dos estudos da antropologia das emoções, aqui consideradas como ferramentas de reivindicação micropolítica nas práticas sociais dos indivíduos (COELHO; REZENDE, 2011), buscou-se entender o lugar das emoções nas narrativas compartilhadas pelos envolvidos nesse tipo específico de consumo. Desta forma, as narrativas emocionais produzidas nas trocas refletem as percepções e os sentimentos de quem organiza esse tipo de evento e dos participantes acerca dos objetos trocados, das relações sociais estabelecidas e dos valores compartilhados dentro dessa comunidade. Nesses espaços, os sujeitos estão a todo tempo negociando e coconstruindo os significados atribuídos às práticas de troca, moldando assim a dinâmica e a cultura desses eventos. Essa interação entre as emoções e a negociação de significados ressalta a importância da dimensão emocional na compreensão mais ampla das práticas de consumo alternativo e das comunidades que as sustentam.

Observa-se também que os sentimentos são instrumentos importantes na construção do entendimento sobre a experiência de consumo de quem troca. Por um lado, há uma sensação de culpa associada à acumulação de roupas não utilizadas no armário, refletindo uma consciência crescente em relação ao consumo excessivo e seus impactos ambientais. Por outro lado, há uma sensação de felicidade e gratificação ao possibilitar que as roupas circulem e ao adquirir novas peças por meio das trocas. Essa intersecção entre emoções e práticas de consumo revela a complexidade das relações entre os indivíduos e os objetos, e destaca a importância de considerar os aspectos emocionais na análise das dinâmicas sociais e culturais relacionadas ao consumo alternativo de roupas.

Além das emoções e dos sentimentos atrelados ao consumo de segunda mão, também nos debruçamos sobre a questão do corpo como lugar de tradução das ideias de determinado grupo social (SIQUEIRA, 2020). Nesse sentido, o corpo torna-se um meio comunicativo através do qual os valores, as identidades e os pertencimentos relacionados ao consumo alternativo são manifestados e negociados. Ao examinar como o corpo é utilizado e percebido no contexto dos eventos de troca, podemos entender melhor como os sentidos e normas sociais são internalizados, contestados e transformados pelos participantes. Portanto, ao considerar o corpo como um *locus* de expressão social, podemos aprofundar nossa compreensão das dinâmicas culturais e simbólicas que permeiam o consumo de segunda mão.

Para o campo da moda, esta tese lança luz sobre um aspecto muitas vezes negligenciado da indústria têxtil, que é o ciclo de vida prolongado das peças de vestuário. Compartilhamos da provocação feita por Fletcher (2012) de que buscar a durabilidade na moda é problemático, não apenas porque essas características e as ideias associadas, de resiliência e constância, parecem negar a natureza essencialmente mutável da moda, mas também porque, “como processo econômico e cultural, a moda é desafiada pela ideia de uma cultura material mais duradoura” (FLETCHER, 2012, p. 222). Enquanto a moda rápida continua a dominar o mercado, gerando enormes quantidades de resíduos têxteis e contribuindo para problemas ambientais, as trocas de roupas representam uma alternativa para os consumidores. Além disso, ao explorar as motivações e as experiências dos participantes das trocas, procuramos colaborar para a discussão sobre as possíveis mudanças nos padrões de consumo e nas percepções de moda, especialmente no contexto da moda circular.

Por fim, consideramos relevante pontuar que a promoção dessa vertente da moda pode ser vista também como uma oportunidade de construção de novas narrativas de si mesmo. Assim, os sujeitos podem, por exemplo, adquirir uma peça em um evento de troca, usá-la por um determinado tempo, construir memórias com o seu uso e, quando não fizer mais sentido, recolocá-la novamente para circular. Esse ciclo de vida prolongado das roupas promove um consumo que considera as demandas ambientais ao reduzir o descarte excessivo de peças de vestuário, permitindo que os indivíduos explorem e expressem diferentes aspectos de suas identidades por meio da moda de segunda mão. Dessa forma, a ideia da novidade permanece presente sem que seja necessário prejudicar o meio ambiente com a produção excessiva de novas peças.

## REFERÊNCIAS

- AGENDA BAFAFÁ. **Faz Girar In reúne brechós em loja de segunda mão em Copacabana.** Rio de Janeiro: Agenda Bafafá, 18 out. 2022. Disponível em: <https://bafafa.com.br/mais-coisas/compras/faz-girar-in-reune-brechos-em-loja-de-segunda-mao-em-copacabana>. Acesso: 22 fev. 2024.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre: Artmed, 2009.
- APPADURAI, A. (Org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BACCEGA, M.A. O campo da comunicação. *In*: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. (Orgs.). **Comunicação e práticas de consumo.** São Paulo: Saraiva, 2007.
- BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *In*: CASTRO, G. G. S.; TONDATO, M. P. (Orgs.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação.** São Paulo: ESPM, 2009. p. 12-30.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro, FGV, 2017.
- BARBOSA, L; PORTILHO, F; VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, C. Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @BlogueiraDeBaixaRenda. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 19, n. 55, 2022. DOI: 10.18568/cmc.v19i55.2598. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2598>. Acesso em: 25 jan. 2024.
- BARROS, C; ROCHA, E. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Ver. Adm. Empres.** [Internet], v. 46, n. 4, p. 36-47, out. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>. Acesso: 20 fev. 2024.
- BARTHES, R. **Sistema da moda.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BECKER, H. **Métodos de pesquisa nas ciências sociais.** 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1994.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1998.

BELK, R. W.; SHERRY, J. F. JR.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449–470, 1988.

BERLIM, L. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **Dobra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 32, 2021, p. 130–151.

BERLIM, L. **Transformações no campo da moda: crítica, ética e estética**. Rio de Janeiro, 2016. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BERLIM, L. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado Stricto Sensu em Ciência Ambiental, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

BERLIN Clothing Swap. About us. [S. l.]: Berlin Clothing Swap, © 2020. Disponível em: <https://www.berlinclothingswap.com/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu, Sociologia**, São Paulo, Ática 1994.

BRENNAND, J.; VENTURA, J. Os brechós como espaços de moda, pechincha e de reconfiguração do espaço urbano. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA (ENECULT), 15., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Enecult, 2019.

BRUNER, J. The Narrative Construction of Reality, **Critical Inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, Autumn 1991. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1343711>. Acesso em: 20 fev. 2024.

BRUNER, J. Life as narrative. **Social Research**, New York, v. 71, n. 3, p. 691-710, Fall 2004. Disponível em: [https://ewasteschools.pbworks.com/f/Bruner\\_J\\_LifeAsNarrative.pdf](https://ewasteschools.pbworks.com/f/Bruner_J_LifeAsNarrative.pdf). Acesso em: 20 fev. 2024.

CAIAFA, J. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 7, n. 14, jul.- dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19775>. Acesso em: 22 fev. 2024.

CAIAFA, J. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAMARDELLA, A. C. Brechós no Instagram: hábitos de consumo de segunda mão na rede

- social. *In*: ENECULT- ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., Salvador, 2019. **Anais [...]**. Salvador: ENECULT, 2019.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, 2004. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2007. p. 47-64.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica**: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, Niterói, n. 1, sem. 2, 1995.
- CAMPANELLA, B.; BARROS, C. Introdução. *In*: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 5-10.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CASTELLS, M. HLEBIK, S. Práticas econômicas alternativas em Barcelona: sobrevivendo à crise, reinventando a vida. *In*: CASTELLS, M. (Org). **Outra economia é possível**: cultura e economia em tempos de crise. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. 1: Artes de Fazer. 19. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.
- CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIDREIRA, R. P. Moda, Cultura e Sentido. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, **Fashion Theory**, v. 3, n. 3, 2004.
- CLARK, Roddy. **Global Fashion Exchange Launches New Digital Swapping System**. [S. l.]: Forbes, 27 maio 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/roddyclarke/2020/05/27/global-fashion-exchange-launches-new-digital-swapping-platform/?sh=5ae071996df1>. Acesso em: 09 mar. 2022.
- CLOTHING SWAP. A fun fashionable philanthropic concept founded by Suzanne Agasi. [S. l.]: © 2023. Disponível em: [https://clothingswap.com/?fbclid=IwAR0zpVD%20yHYI8c-joOvUVgqT4SCh\\_Z5tlWY9hiGdb9Aj2hc88gQ6D65vOp8](https://clothingswap.com/?fbclid=IwAR0zpVD%20yHYI8c-joOvUVgqT4SCh_Z5tlWY9hiGdb9Aj2hc88gQ6D65vOp8). Acesso em: 09 mar. 2022.
- CLUBE de trocas: modalidade antiga de fazer negócio volta a fazer sucesso entre quem se preocupa com consumo consciente. [S. l.]: Bom Dia Brasil; G1, 26 jun. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2023/06/26/clube-de-trocas-modalidade-antiga-de-fazer-negocio-volta-a-fazer-sucesso-entre-quem-se-preocupa-com-consumo-consciente.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2023.

COELHO, M. C. Porcos-espinhos na pandemia ou a angústia do contágio. **DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, Reflexões na Pandemia, p. 1-10, 2020.

COELHO, M. C. Narrativas da violência: a dimensão micropolítica das emoções. **Mana**, v. 16, n. 2, p. 265-285, 2012.

COELHO, M. C. Dádiva e emoção: obrigatoriedade e espontaneidade nas trocas materiais. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 2, n. 6, p. 335-350, 2003.

COELHO, M. C.; REZENDE, C. (Orgs.). **Cultura e Sentimentos: ensaios em antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: FAPERJ; Editora Contracapa, 2011.

COLERATO, Marina. Economia circular na moda exige mudanças de mentalidade e esforços coletivos. **Instituto Modifica**, Instituto C&A. [S. l.]: 13 ago. 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/economia-circular-na-moda/> Acesso em: 22 fev. 2022.

CORRÊA, S. B.; DUBEUX, V. J. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 12, n. 33, p. 34–56, 2015. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/804>. Acesso em: 22 fev. 2024.

CORTAZZI, M. Narrative analysis in ethnography. In: ATKINSON, Paul et al. **Handbook of ethnography**. London: Sage Publications, 2001. p. 63-86.

CORTINA, A.; MARTINEZ, E. **Ética**. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA, R.B. **Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social**. Curitiba: Appris, 2018.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DA COSTA O. S., D.; BAPTISTA DOS SANTOS V., J.; CORDEIRO S., P. Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 283–337, 2024. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24116>. Acesso em: 11 jan. 2024.

D'ANGELO, A.C. A nova era do escambo. **Página 22 (FGV)**, São Paulo, n. 28, p. 38-42, 2009.

DESABAMENTO em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. [S. l.]: BBC News, 28 abril 2013. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro). Acesso em: 06 fev. 2024.

DESENGAVETA GNT. Apresentadora: Fernanda Paes Leme. Globoplay, Globo Comunicação e Participações S.A., 2016-2019. Série, 4 temporadas. Variedades, Moda. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/desengaveta/t/RzYXDws1J2/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

DI FELICE, M. (Org.). **A cidadania digital**. São Paulo: Paulus, 2020.

DI FELICE, M. **Net-ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus, 2017.

DON'T SHOP, SWAP. **Leftover stock**. London: Instagram – Don't shop, swap, 2023. Fotografia col. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CpDgRZsritZ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CpDgRZsritZ/?img_index=1). Acesso: 22 fev. 2024.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/329>. Acesso em: 04 fev.2024

DURAND, G. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 6. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2014.

DUTRA, L.M.; MIRANDA, V. **Comunicação, moda e memória**: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. 2013. 131 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **What is a circular economy?** [S. l.: 2023]. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>. Acesso em: 22 fev. 2023.

ERNER, G. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Ecoeconômicos. *In*: EUROMONITOR INTERNACIONAL. **10 principais tendências globais de consumo para 2023**. [S. l.]: Euromonitor Internacional, 2023. Colaboradora: Zora Milenkovic (Diretora de Pesquisa). Disponível em: <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-PG-vFinal.pdf?>. Acesso: 20 fev. 2024.

FANTÁSTICO. Lixo têxtil: sem reciclagem ou reaproveitamento, restos de roupas ameaçam o meio ambiente. [S. l.]: Fantástico, G1, 13 fev. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/02/13/lixo-textil-sem-reciclagem-ou-reaproveitamento-restos-de-roupas-ameacam-o-meio-ambiente.ghtml>. Acesso em: 14 fev. 2022.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **Instituto Fashion Revolution Brasil**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

FAZ GIRAR. **Quem somos**. Rio de Janeiro. Disponível em: [https://fazgirar.com/?page\\_id=165](https://fazgirar.com/?page_id=165). Acesso em: 18 mar. 2022.

FAZ GIRAR MARKET. **Como funciona nosso clube de trocas** – Troca-troca Faz Girar. AZ Sustentabilidade, Rio de Janeiro: Instagram – Faz Girar Market, 2023. Fotografia col. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cz56GDWO6Q4/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cz56GDWO6Q4/?img_index=1). Acesso: 22 fev. 2024.

FAZ GIRAR MARKET. **7 maneiras de participar ativamente do evento**. Rio de Janeiro: Instagram – Faz Girar Market, 2022. Fotografia col. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ce7M609ph12/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Ce7M609ph12/?img_index=1). Acesso: 22 fev. 2024.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLETCHER, K. Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. **Fashion Practice**, [s.l.], v. 4, n. 2, p. 221-238, Nov. 2012. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693812x13403765252389>. Acesso em: 21 fev.2024.

FLETCHER, K. Slow Fashion. **The Ecologist**, 1 jun. 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> Acesso em: 18 fev.2024.

FLETCHER, K; THAM, M. **Earth Logic**: Fashion Action Research Plan. London: JJ Charitable Trust, 2019.

FLETCHER, K; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREITAS, R.F. **Comunicação e espaços urbanos de consumo**: o imaginário dos shoppings centers. In: *Olhares Urbanos*. Estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus editorial, p.41-54, 2011.

FREITAS, R. F. **Comunicação, Consumo e Moda**: entre os roteiros das aparências. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), ESPM – São Paulo, v. 3, n.4, p. 25- 33, 2005.

FREITAS, R. F. Na moda: Simmel, cultura e consumo. **Logos (Rio de Janeiro)**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 41-46, 2001.

FREITAS, R. F; OLIVEIRA, J. Consumo. In: GOMES, C.L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. p. 48-51.

FREITAS, R. F.; LINS, Flavio (Org.); SANTOS, Maria Helena Carmo. **Megaeventos, Comunicação e Cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

FREITAS, E. T.; SILVANO, F.; MEZABARBA, S. R. Debates atuais sobre consumo na antropologia e ciências sociais. **Vivência**: Revista de Antropologia, [s. l.], v. 1, n. 62, 2023. DOI: 10.21680/2238-6009.2023v1n62ID34978. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/34978>. Acesso em: 4 fev. 2024.

GEERTZ, C. Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. In: GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008. GIDDENS, A. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GEERTZ, C. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOMES, C. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. GREGSON, N.; CREWE, L. **Second-hand cultures**. Oxford: Berg Publishers, 2003.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOFFMAN, E. **Ritual de Interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Edições Vértice/Revista dos Tribunais Ltda, 1990.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HANSEN, K. Dealing with used clothing. Salaula and the construction of identity in Zambia's Third Republic. **Public Culture**, Chicago, v. 6, n. 3, p. 503-523, 1994.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Tradução de Berilo Vargas. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

HENNINGER, C.E.; BURKLIN, N.; NIINIMAKI, K. The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 23, n. 3, p. 327-344, 2019.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HOLMES, H. New spaces, ordinary practices: Circulating and sharing within diverse economies of provisioning. **Geoforum**, v. 88, 138-147, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.11.022>. Acesso em: 20 fev. 2024.

HOLMES, H. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, p.11-27, 2016.

HENARE, A. et al. **Thinking through things**: theorizing artefacts ethnographically. London/New York: Routledge, 2007.

INGOLD, T. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012.

INSTITUTO MODEFICA. **Relatório “Fios da Moda” é chamado para mudança e**

**ferramenta para transformação.** [S. l.]: Modefica, 10 fev. 2021. Atualizado em 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. *In*: APPADURAI, ARJUN. **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRUGER, P. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupa de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro**: uma etnografia. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LANG, C.; ZHANG, R. Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. **Sustainable Production and Consumption**, v. 18, p. 156-164, 2019.

LAVER, J. **Style in Costume**. London: Oxford University Press, 1949.

LEE, M. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LE BRETON, D. Por uma antropologia das emoções. *In*: SIQUEIRA, D. C. O.; FORTUNA, D. R. (Orgs.). **A invenção do nojo**: corpo, imaginário e emoção. Rio de Janeiro: E-Papers, 2022. p. 13-29.

LEITÃO, D.; GOMES, L. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, v. 1, n. 42, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>. Acesso: 20 fev. 2024.

LEVI'S. **150 anos do 501**. A maior história já vestida. [S. l.]: Levi Strauss & Co, © 2023. Disponível em: <https://www.levi.com.br/informacoes/501-historias>. Acesso em: 10 fev. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Gilles Lipovetsky. **ComCiência**, Campinas, n. 101, 2008. Entrevista concedida a Flávia Natércia e Luciano Valente. Disponível em: [http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542008000400013&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000400013&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 18 fev. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas.

São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, E. **O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Companhia das letras, 2005.

LOPES, M. I. **Pesquisa em comunicação**. 8ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MAFESSOLI, M. **Ecosofia: uma ecologia para nosso tempo**. 1ª ed. São Paulo: Editora Sesc, 2021.

MAFESSOLI, M. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, [s. l.], v. 8, n. 15, p. 74–82, 2008.

MAFESSOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFESSOLI, M. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MAFESSOLI, M. **A ecologização do social**. Rio de Janeiro: Palestra proferida no Seminário “O homem, a cidade e a natureza”. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 1992. Mimeo.

MAG MOV. **Divulgação da troca**. Desapego. Rio de Janeiro: Instagram – Mag Mov, 2019. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3rx8JUAo1B/>. Acesso: 22 fev. 2024.

MAGNANI, J.G.C. **Antropologia Urbana: desafios e perspectivas**. Revista de Antropologia, [S. l.], v. 59, n. 3, p. 174-203, 2016.

MAGNANI, J.G.C. **Etnografia como prática e experiência**. In: MAGNANI, J.G.C. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 15, n.32, jul/dez de 2009, p. 129-156.

MAGNANI, J.G.C. Quando o campo é a cidade: fazendo Antropologia na metrópole. In.: MAGNANI, J.G.C.; TORRES, Lilian de L. (Orgs.). **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: Fapesp, 1996.

MALINOWSKI, B. A lei e a ordem primitivas. In: MALINOWSKI, B. **Antropologia**. Coleção Grandes Cientistas. São Paulo, Ática, 1986.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Editora Abril, 1984.

MALUF, S. W. Antropologia, narrativas e a busca de sentido. **Horizontes Antropológicos**, v. 5, p. 69-82, 1999.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva, forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 2003. Vol. 2.

MAUSS, M. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: FIGUEIRA, S. A. (Org.) **Psicanálise e Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora. 1981.

MARCASSA, L. Lazer. In: GOMES, C.L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte:

Autêntica Editora, 2004. p. 126-133.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASCARENHAS, F. **O lazer como prática da liberdade**. Goiânia: Editora da UFG, 2003.

MELLO, A. C. C. **“Enjoei da pandemia”**: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social. 2021. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MENEZES, D.; VENTURA, J. Tour pelo closet: a construção de narrativas de consumo ostentação. *In*: SIQUEIRA, D. C. O. (Org.). **Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu**. E-papers, 2020. p. 281-295.

MERCADO de segunda mão: um nicho bilionário da moda. [S. l.]: SEBRAE, 15 jun. 2022. Atualizado em 08 nov. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda,06c74a08ce761810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MESQUITA, C.; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MESQUITA, M. **“Um reboco é um reboco”**: maquiagem como performance de gênero. 2020. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Niterói, 2020.

MEZABARBA, S.R. **Vestuário e Cidades**: Ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo. 2012. 367 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

MEZABARBA, S.R.; GOIDANICH, M. E. A “roupa verde”: discursos e práticas. *In*: XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 16., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador, BA: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2013.

MEZABARBA, S.R. A pesquisa de consumo no ambiente urbano. *In*: GOIDANICH, M. E.; MEZABARBA, S. R. (Orgs). **Etnografias possíveis**: experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano. Rio de Janeiro: Ponteio, 2014a.

MEZABARBA, S.R. O consumo de vestuário em perspectiva comparada: mulheres “fast” e mulheres “slow”. *In*: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro, RJ. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, RJ: Associação de Estudos do Consumo, 2014b.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Notas sobre a pandemia**: como conduzir uma etnografia durante o isolamento social. Blog do LABEMUS – Laboratório de Estudos de Teoria e Mudança Social. [S. l.]: LABEMUS, 23 maio 2020. Transcrição e tradução: BALSÁ, C.; BAZZO, J. Disponível em: [https://blogdolabemus.com/wpcontent/uploads/2020/05/Miller\\_Como-conduzir-uma-etnografia-durante-o-isolamento-social-convertido.pdf](https://blogdolabemus.com/wpcontent/uploads/2020/05/Miller_Como-conduzir-uma-etnografia-durante-o-isolamento-social-convertido.pdf). Acesso em: 11 fev. 2024.

MILLER, D. **Treco, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material 2013. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, D. Sobre pessoas e coisas: entrevista com Daniel Miller. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, v. 52 n. 1, 2009a.

MILLER, D. Estudando cultura material no Sul de Londres. *In*: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad, 2009b.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, D. Artefacts and the meaning of things. *In*: INGOLD, T. (Ed.). **Companion Encyclopedia of Anthropology**. London: Routledge, 1994.

MILLER, D. **Material Culture and Mass Consumption**. New York: Basil Blackwell Inc., 1987.

MILLER, D; SLATER, Don. “Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad”. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

MILLER, D. et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOTTA, L. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: EdUnB, 2013.

NADER, G. **Evento de troca para crianças**. Lycée Molière - Lycée Français de Rio de Janeiro: Instagram – Giovanna Nader, 2023. Fotografia col. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0fXpGgMEHv/?img\\_index=9](https://www.instagram.com/p/C0fXpGgMEHv/?img_index=9). Acesso: 22 fev. 2024.

NADER, G. **Com que roupa?** Guia prático de moda sustentável. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2021.

NUNES, R.C. **Roupa predileta x roupa encostada**: investigação sobre emoções e o ciclo de vida das roupas na cultura consumista. Recife, 2017.145f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.

NUNES, R.C; ROCHA, M.A. Roupa predileta e roupa encostada: a dinâmica emocional das roupas. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 17, n. 51, p. 77-90, dez. 2018.

O GLOBO. **As capas da Revista Vogue em 2017**. São Paulo: Vogue Brasil, jan. 2017. Fotografia color. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/fotos/2017/12/capas-da-vogue-brasil-em-2017.html>. Acesso: 22 fev. 2024.

O QUE É moda circular, como praticar e quais são seus benefícios? [S. l.]: Exame, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-moda-circular- como-praticar-e-quais-sao-seus-beneficios/>. Acesso em: 07 fev. 2024.

OLIVEIRA, A.C.; CASTILHO, K. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

PALMER, A.; CLARK, H. **Old clothes, new looks**: secondhand fashion. Oxford: Berg Publishers, 2005.

PEREIRA, C. De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: PEREIRA, C.; ROCHA, E. (Org). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2013.

PEREIRA, C; SICILIANO, T; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS**, v. 22, n. 2, 2015.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 125-144.

PESQUISA sobre felicidade mostra tendências de consumo. [S. l.]: **Empreendedor - Negócios e Gestão** [online], 3 nov. 2011. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/pesquisa-sobre-felicidade-mostra-tendencias-de- consumo/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

PINTO, M.; BATINGA, G. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Gestão.Org**, v. 14, n. 1, Edição Especial, p. 30-43, 2016.

POERNER, Bárbara. **Fashion Revolution completa oito anos em 2021**. Saiba mais sobre o projeto. [S. l.]: Elle, 16 abril 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/movimento- fashion-revolution-completa-oito-anos>. Acesso em: 03 mar. 2022.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.& VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade** (Online), [s. l.]: v. 8, p. 199-224, 2009.

PROGRAMA CAMPUS - Moda Sustentável parte 1. Rio de Janeiro: Programa Campus, 2011. Vídeo no YouTube, 7min 59s. Entrevista com Isabele Delgado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6FXJONDtZto&t=49s>. Acesso em: 23 jan. 2024.

PROJETO GAVETA. **Publicação pós-evento da troca online**. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2021. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CL4e76an4i4/>. Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. **Vídeo com looks da troca**. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2021. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUVDbN7okeZ/> Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Oficina de customização de jeans. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2019. Fotografia col. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B4Sq\\_SPnCoK/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/B4Sq_SPnCoK/?img_index=1). Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Xepa edição 2019. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2019. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18048742660125862/> Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Ecobag do projeto gaveta. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2018, Fotografia col. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BrGZN7Hneqc/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BrGZN7Hneqc/?img_index=1). Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Camisa jeans com mangas bufantes. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2018. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjstMBWB-FL/>. Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Nossa nova exposição, Descascado, em parceria com a Tripé. Rio de Janeiro, Malha: Facebook – Projeto Gaveta, 2017. Fotografia col. Disponível em: <https://www.facebook.com/projetogaveta/photos/pb.100022272926126.-2207520000/2254713314752871/?type=3>. Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Gaveta no Rio. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2017. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BSTbAmQFCJU/> Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Moedas Gaveta. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2017. Fotografia col. Disponível em: <https://www.facebook.com/share/YdHv957D9xZLnToG/?mibextid=WC7FNe>. Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Oficina de customização de roupas. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2017. Fotografia col. <https://www.instagram.com/p/BTTTrt3114I/>. Acesso: 22 fev. 2024.

PROJETO GAVETA. Gaveta edição 2013. Rio de Janeiro: Facebook – Projeto Gaveta, 2013. Fotografia col. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/hYYS8tmonm/>. Acesso: 22 fev. 2024.

PUFF, Jefferson. **4 motivos que levaram o Rio a decretar calamidade pública**. Rio de Janeiro: BBC Brasil, 18 jun. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36566996>. Acesso em: 06 mar. 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, C.B. Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, out. 2002.

REZENDE, C.B. Corpo, emoção e subjetividade em relatos de parto na internet. *In*: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (Org.). **Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu**. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 15-29.

REZENDE, C.B.; COELHO, M.C. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ROCHA, E. Entrevista concedida a Danielle Kiffer. **O consumo nosso de cada dia: autoexpressão e pertencimento**. Rio de Janeiro: FAPERJ, 19 abr. 2018. Reportagem originalmente publicada em Rio Pesquisa, ano XI, n. 39, jun. 2017. Disponível em: <https://siteantigo.faperj.br/?id=3554.2.4>. Acesso em: 10 fev. 2024.

ROCHA, E. 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.

ROCHA, E. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. *In*: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2006.

ROSALDO, Michele Zimbalist. Em direção a uma antropologia do self e do sentimento. **RBSE: Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 18, n. 54, p. 31-49, dez. 2019.

ROUPA LIVRE. Aplicativo Roupa Livre. Facebook – Roupa Livre, 2017. Fotografia col. Disponível em: <https://www.facebook.com/roupalivre/photos/pb.100070893109229.-2207520000/1804560346531452/?type=3>. Acesso: 22 fev. 2024.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**. Tomo I. Campinas, SP: Papirus Editora, 1994.

RYZIK, Melena. **Walk a Mile in My Shoes (and My Shirt)**. New York: The New York Times, July 9, 2006. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2006/07/09/fashion/sundaystyles/09swap.html>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1979.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

SANTOS, B. S. (Org.) **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SHEIN cresce 300% no Brasil e fatura R\$ 8 bi — "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar. [S. l.]: Exame, 30 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/shein-cresce-300-no-brasil-e-fatura-r-8-bi-incomodo-a-varejistas-nacionais-deve-aumentar/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SILVA, M. G.; ARAUJO, N.; SANTOS, J. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. **Rev. Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, jun. 2012.

SILVA, E.; GOMÉZ, C. R. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **REUNA**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

SILVA, M. E; MENK, T. A prática do consumo e os níveis de consciência: um ensaio sobre consumo consciente sob a perspectiva filosófica de Hegel. *In*: ENEC, 6., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ENEC, 2012.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda., 2008.

SIMMEL, G. **Philosophie de l'argent**. Paris: PUF, 1987.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. *In*: SANTOS, B. S. (Org.). **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SIQUEIRA, D.; FREITAS, R. F.; HELAL, R. G. (Orgs.). **Narrativas e performances de consumo na cidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ayran, 2021.

SIQUEIRA, D. C. O. (Org.). **Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu**. Rio de Janeiro: E-papers, 2020.

SIQUEIRA, D. C. O. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. *In*: SIQUEIRA, D. C. O. (Org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-35.

SIQUEIRA, D. C. O.; FORTUNA, D. R. (Orgs.). **Narrativas do eu: gênero, emoções e produção de sentidos**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

SIQUEIRA, D. C. O.; SIQUEIRA, E. D. **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SIQUEIRA, D. C. O. “Essas é pras vizinhas ciumentas”: a invejosa como estereótipo de gênero. *In*: SIQUEIRA, D. C. O. (Org.). **Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu**. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 281-295.

SIQUEIRA, D. C. O.; VENTURA, J. Desengaveta, porque menos é demais: moralismo e vergonha nas narrativas sobre consumo consciente na TV. **Novos Olhares**, v. 10, n. 1, p. 15-26, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.184000>. Acesso: 20 fev. 2024.

SLOW FASHION. **Collins Dictionary** [online]. [S. l.]: Collins, 2013. Disponível em: [https://www.collinsdictionary.com/submission/11198/Slow+Fashion#google\\_vignette](https://www.collinsdictionary.com/submission/11198/Slow+Fashion#google_vignette). Acesso em: 02 fev. 2024.

SOARES, H.DE.B. **Brechó, brecha, break**: produção de subjetividade pelas práticas do vestir no brechó de troca. 2016. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLÓN, P. **Alternativas sistêmicas: bem viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da mãe terra e desglobalização**. São Paulo: Elefante Editora, 2019.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx: roupa, memória e dor**. 5ª ed. Belo Horizonte, MG: Editora Autêntica, 2008.

TELLES, Carolina. **Escambo 365, troca de roupas**. Casa Naara, RJ: Instagram – 365SemRoupasNovas, 2018. Fotografia color. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1A9ZE8BCE8/>. Acesso: 22 fev. 2024.

THE ROPANTIC Show. La Experiencia. Santiago de Chile, © 2010-2023. Disponível em: <https://ropantic.com/>. Acesso: 16 fev. 2024.

TINDER de roupa: app no celular incentiva a troca de peças usando o "match". São Paulo: UOL, 14 mar. 2017. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2017/03/14/tinder-de-roupa-para-trocar-tem-que-dar-match.htm?cmpid=copiaecola>.

TORRES, G.; TAVARES, F.; ALMEIDA, E. M.; VENTURA, J. Green Consumption in Rio de Janeiro: A Comparative Study between Generations Y and Z. **London Journal of Research in Humanities and Social Sciences**, London, v. 1, n. 1, 3 Apr. 2018.

VEILLON, D. **Moda e guerra: um retrato da França ocupada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

VELHO, G. Antropologia urbana: encuentro de tradiciones y nuevas perspectivas. **Sociologia, Problemas e Práticas** [online], n. 59, p.11-18, 2009.

VELHO, G. Entrevista com Gilberto Velho, professor titular e decano do Departamento de Antropologia do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, concedida em 20 de julho de 2006 a Gisela Verri de Santana e Leonardo Cruz da Silva. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 152-158, dez. 2006. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812006000200014&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812006000200014&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 22 fev. 2024.

VELHO, G. “Os mundos de Copacabana”. In: VELHO, G. (org). **Antropologia Urbana**. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

VELHO, G. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1989.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

VENTURA, J. B. S. **Emoção e consumo de moda sustentável na TV: uma análise do programa Desengaveta**. 2019. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

VERTICAL SHOPPING. O Bazar de troca - Brechó Bananabitati também aterriza em nossa Semana Fashion Revolution - Rio de Janeiro! Rio de Janeiro: Facebook – Vertical Shopping, 2018. Fotografia col. Disponível em:

<https://www.facebook.com/share/YdHv957D9xZLnToG/?mibextid=WC7FNe>. Acesso: 22 fev. 2024.

VIANNA, C. M.; RIBEIRO, M. S. Sobre pessoas e coisas: entrevista com Daniel Miller. **Revista de Antropologia**, [s. l.], v. 52, n. 1, p. 416-439, 2009. DOI:10.1590/S0034-77012009000100014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27343>. Acesso em: 5 fev. 2024.

VIEIRA, Thaiana Gomes. **Moda e controle**: as vestimentas e adornos nas leis suntuárias em Valladolid na Baixa Idade Média. 2017. 169 f. Orientadora: Maria Claudia Bonadio. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, Programa de Pós-graduação em Artes, Culturas e Linguagens, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6867>. Acesso em: 02 fev. 2022.

VIRADA SUSTENTÁVEL. Repense, recree e regenere. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.viradasustentavel.org.br/cidade/rio-de-janeiro>. Acesso em: 23 jan. 2024.

WEBER, F. A pesquisa, a entrevista e o íntimo, ou: por que censurar seu diário de campo? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 157- 170, jul./dez. 2009.

WEBER, S.; LYNES, J.; YOUNG, S. B. Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 207–215, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>. Acesso em: 22 fev. 2023.

WEETMAN, C. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WHITE, H. The value of narrativity in the representation of reality. In: BAL, M. **Narrative Theory**: Interdisciplinarity critical concepts in literary and cultural studies. London: Routledge, 2004. p. 58-80.

WUNENBURGER, J. J. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

## APÊNDICE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), do estudo intitulado A nova roupa velha: imaginário, consumo e interação em encontros de troca de roupas no Rio de Janeiro, conduzida por Jéssica Baptista dos Santos Ventura. Este estudo tem por objetivo compreender as narrativas sobre a experiência de consumo de quem produz e troca em eventos de troca de roupas,

Você foi selecionado(a) por participar de eventos de troca de roupas. Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo.

Sua participação não é remunerada e não lhe causará gastos financeiros. A pesquisa apresenta riscos mínimos, haja vista que não há nenhum risco físico. Pode ocorrer, devido ao fato de o pesquisador ser jornalista, você se sentir constrangido(a) de ser entrevistado(a). Nessa situação, fique tranquilo(a), pois você não é obrigado(a) a responder a todas as perguntas. Esta entrevista tem caráter informal.

Sua participação na pesquisa não é remunerada nem implicará em gastos para os participantes.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em perguntas, de forma oral, sobre a temática da pesquisa. A entrevista será feita remotamente, via whatsapp. Após a tabulação dos dados pelo pesquisador, há a possibilidade de você ser convidado, novamente, para responder outras perguntas também sobre a mesma temática. O conteúdo das perguntas versará sobre a sua experiência em eventos de troca de roupas.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.

A entrevista será gravada para posterior transcrição.

O pesquisador responsável se compromete a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes.

Rubrica do participante

Rubrica do pesquisador

Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Caso você se sinta prejudicado, o parágrafo IV.3, os itens (g) e (h) da Resolução 466/12 garante os direitos de ressarcimento e indenização (se necessário): "g) explicitação da garantia de ressarcimento e como serão cobertas as despesas tidas pelos participantes da pesquisa e dela decorrentes"; e "h) explicitação da garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa." Há também base na Resolução 510/16, no Artigo 9, nos itens VI e VII: "VI ser indenizado pelo dano decorrente da pesquisa, nos termos da Lei; e VII o ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa".

Contatos do pesquisador responsável: Jéssica Baptista dos Santos Ventura, pesquisadora, e-mail: [jessicabsventura@gmail.com](mailto:jessicabsventura@gmail.com), tel.: (21) 9 96738266.

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3º andar, - Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, E-mail: [coep@sr2.uerj.br](mailto:coep@sr2.uerj.br) — Telefone: (021) 2334-2180. O CEP COEP é responsável por garantir a proteção dos participantes de pesquisa e funciona às segundas, quartas e sextas-feiras, de 10h às 12h e 14h às 16h.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Nome do(a) participante: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome do(a) pesquisador: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_