

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**Consumo e ativismo: um estudo exploratório
em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro**

TIARE GOULART MAESTRI

Orientadora: Simone Ouvinha Peres

Rio de Janeiro
Novembro/2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Instituto de Psicologia

Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e
Ecologia Social (EICOS)

**Consumo e ativismo: um estudo exploratório
em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro**

TIARE GOULART MAESTRI

Dissertação apresentada como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Simone Ouvinha Peres

Rio de Janeiro
Novembro/2017

CIP - Catalogação na Publicação

M186c Maestri, Tiare Goulart
Consumo e ativismo: um estudo exploratório em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro / Tiare Goulart Maestri. -- Rio de Janeiro, 2017. 134 f.

Orientadora: Simone Ouvinha Peres.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2017.

1. Consumo. 2. Ativismo. 3. Consumo Politizado. 4. Feiras. I. Peres, Simone Ouvinha, orient. II. Título.

Ata da Reunião da Banca Examinadora da aluna **Tiare Goulart Maestri**, do curso em **Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**. Aos dezessete dias de novembro de dois mil e dezessete, às quatorze horas, no Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, reuniram-se os membros da Banca Examinadora para examinar a dissertação de Mestrado da aluna **Tiare Goulart Maestri**, registro nº. **115005464**. Fizeram parte da Banca as professoras doutoras **Simone Ouvinha Peres** (orientadora), CPF nº 316.509.021-15, **Ana Maria Szapiro**, CPF nº. 109.803.187-34, e **Maria de Fátima Ferreira Portilho**, CPF nº 000.258.917-66. A professora Simone Ouvinha Peres, na qualidade de Presidente da Banca, abriu os trabalhos concedendo à aluna tempo para exposição oral de seu projeto intitulado **“Consumo e ativismo: um estudo exploratório em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro”**. Dando prosseguimento, a aluna foi argüida pelas professoras examinadoras. Ato contínuo, passou a Banca a proceder à avaliação e julgamento da dissertação, concluindo pela aprovação. A aluna, portanto, foi declarada apta a receber o grau de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Eu, Ricardo Antonio Xavier de Barros Fernandes, lavrei e assinei a presente ata, sendo seguida da assinatura dos membros da banca e da aluna. Rio de Janeiro, dezessete de novembro de dois mil e dezessete.

Secretário: Ricardo Fernandes

Banca: Simone Ouvinha Peres

Ana Maria Szapiro
Maria de Fátima Ferreira Portilho

Aluna: Tiare Goulart

Obs.: _____

RESUMO

A presente dissertação propõe uma análise exploratória a respeito do consumo e sua relação com o ativismo em espaços denominados como feiras, bazares, mercados, dentre outras designações para eventos que expõem produtos para venda e, ao mesmo tempo, são dedicados à defesa de temáticas com denominações associadas a movimentos sociais, eventos estes localizados nas Zonas Sul e Central da cidade do Rio de Janeiro. O universo empírico pesquisado permitiu investigar, a partir dos discursos dos sujeitos, como eles dão sentido à sua participação nas feiras com temáticas “ativistas”. Aprofunda-se em duas perspectivas teóricas opostas acerca da Sociedade de Consumo, a primeira que compreende o consumo como forma de alienação à política, direcionando suas ações à despolitização dos sujeitos, e a segunda que se sustenta na possibilidade de o consumo ser uma nova forma de participação política, direcionando-o à politização. O que se depreende da pesquisa de campo é a predominância da presença de mulheres nas feiras, bem como de pessoas, em sua maioria jovens, com nível superior de escolaridade, evidência de que gênero e idade são importantes, além da escolaridade, nestes contextos. Os resultados desta pesquisa apontam ainda para a distância entre o que a maioria das feiras prenunciam na Web e o que de fato se observa em termos de ativismo nas feiras. Em contraposição às feiras de temáticas sociais, onde toda programação é direcionada para a temática em questão, algumas feiras “verdes”, ao situarem seu foco no entretenimento, servem-se da temática ativista como atrativo para um público consumidor para as feiras. Através desta pesquisa compreende-se que é possível encontrar nos espaços de consumo pesquisados, ações que ultrapassam a racionalidade do mercado. A renda aparece em todos os casos, como em qualquer negócio, como um importante fator para a aderência às feiras, principalmente pelo potencial de comercialização de produtos em consonância com a utilização da internet. Entretanto, em alguns casos, a ideologia e os valores acompanham as motivações para a realização e participação das feiras. A feira “ativista” é vista como uma estratégia de comercialização de produtos e de consumo que, na visão dos sujeitos, por meio de sentidos de identificação e solidariedade, compreende uma forte preocupação com questões sociais como a intolerância, o estigma e o preconceito. A temática da negritude é uma das temáticas que se apresentou mais organizada em termos de ativismo, sugere-se para pesquisas futuras, a investigação das mulheres, especialmente as mulheres negras, nestes contextos.

Palavras-chave: Consumo; Ativismo; Consumo Politizado; Feiras.

ABSTRACT

This dissertation proposes an exploratory analysis regarding consumption and its relation to activism in spaces named as fairs, bazaars, markets and other designations to events that display products for sale and at the same time are dedicated to stand for themes associated to social movements, events located in the South Zone and Center of Rio de Janeiro city. The researched empirical universe allowed the investigation of the subjects' speeches in search of how they made sense of their participation in fairs with "activist" themes. This study deepens in two opposite theoretical perspectives regarding the Consumption Society, the first comprehending consumption as a form of political alienation, which directs its actions to the depoliticization of people, and the second sustained on the possibility of consumption as a way of political participation, which leads to politicization. What is clear from the field research is the predominance of the presence of women at the fairs, as well as of people, mostly young, with higher education level, evidences that gender and age are important, next to education, in this contexts. The results of this research equally points to the distance between what the majority of the fairs announce on the Web and what in fact is observed on terms of activism at the fairs. In contrast to the fairs with social themes, where all programming is directed to the concerned theme, some "green" fairs, by placing its focus on entertainment, lay hand of the activist theme as an attractive for a consumer audience to the fairs. It was understood through this research that it is possible to find, in the researched consumption spaces, actions that overpass market rationality. As in any business, income appears on all cases as an important factor to the adherence to fairs, mainly due to the potential of commercialization of products at the fairs associated with internet use. In some cases, however, ideology and values go along with the motivations to the realization and participation of the fairs. The "activist fair" is seen as a commercialization strategy for consumption of products that, in the subjects' point of view comprehends a strong concern with social questions such as intolerance, stigma and prejudice, through means of identification and solidarity. The blackness theme is one of the most organized themes in terms of activism, so is suggested for future research, the investigation of women, especially the black women, in these contexts.

Keywords: Consumption; Activism; Politicized Consumption; Fairs.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 CONSUMO “TEMATIZADO”	12
1.1. BREVE HISTÓRIA DOS ESTUDOS DO CONSUMO, A PERSPECTIVA CULTURAL.....	12
1.2. TEMATIZAÇÃO DO CONSUMO: A SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS	20
2 ATIVISMO	32
2.1. REFLEXIVIDADE DO CONSUMIDOR.....	32
2.2. ATIVISMO: AÇÃO POLÍTICA	33
2.3. ENTRE O CIDADÃO E O CONSUMIDOR: DUAS PERSPECTIVAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO	34
2.4. DESPOLITIZAÇÃO: DE CIDADÃO A CONSUMIDOR.....	36
2.5. POLITIZAÇÃO: DE CONSUMIDOR A CIDADÃO.....	40
2.6. ATIVISMO EM REDE	46
2.7. SEGMENTAÇÃO POR TEMÁTICA ATIVISTA: PROPOSTAS TEMÁTICAS UTILIZADAS	47
3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE CONSUMO EM FEIRAS ATIVISTAS	49
3.1. ETAPA 1: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.....	50
3.2. ETAPA 2: LEVANTAMENTO DOCUMENTAL DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS PUBLICADOS NA MÍDIA ONLINE.....	51
3.3. ETAPA 3: PESQUISA DE FEIRAS TEMÁTICAS EXISTENTES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS	52
3.4. ETAPA 4: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM ORGANIZADORES DAS FEIRAS	53
4 RESULTADOS	57
4.1 ETAPA 1: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.....	57

4.2 ETAPA 2: LEVANTAMENTO DOCUMENTAL DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS PUBLICADOS NA MÍDIA ONLINE	58
4.3 ETAPA 3: PESQUISA DE FEIRAS TEMÁTICAS EXISTENTES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS	65
4.4 ETAPA 4: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM ORGANIZADORES DAS FEIRAS	66
5 ANÁLISE	69
5.1 CONHECENDO AS PROPOSTAS DAS FEIRAS COM “TEMÁTICAS ATIVISTAS”	69
5.1.1 Feira Encontro Preto (Centro)	70
5.1.2 Odarah Bazar (Centro).....	73
5.1.3 Ekobé (Centro).....	78
5.1.4 Junta Local (Santo Cristo).....	82
5.1.5 O Cluster (Glória).....	84
5.1.6 Lançamento Ser VEG (Cosme Velho).....	87
5.1.7 Primavera Vegana (Botafogo)	90
5.1.8 Rio Fashion Day (Botafogo).....	94
5.2 DISTANCIAMENTOS E APROXIMAÇÕES ENTRE AS PROPOSTAS DAS FEIRAS NA INTERNET E A OBSERVAÇÃO DO CAMPO.....	97
5.3 GÊNERO E ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES DAS FEIRAS	101
5.3.1 Predomínio da presença das mulheres nas feiras: uma questão de gênero por excelência?.....	102
5.3.2 A formação educacional dos participantes das feiras: comparecimento majoritário da educação superior	104
5.4 A TAXA COBRADA EQUIVALENTE AO TAMANHO DAS FEIRAS.....	106
5.5 IDENTIFICAÇÃO E SOLIDARIEDADE: O SENTIDO DE COMUNGAR DOS MESMOS IDEAIS ATRAVÉS DAS TEMÁTICAS DAS FEIRAS	108
5.5.1 Identificação: a importância do compartilhar ideias (ideais?) e preferências comuns	109

5.5.2 A adesão e o apoio à causa: a importância do vínculo recíproco de parceria, solidariedade e ajuda	112
5.6 POTENCIAL DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS NAS FEIRAS E NA INTERNET: A CHANCE DE OBTENÇÃO DE RESULTADO FINANCEIRO E DE VISIBILIDADE DA MARCA	114
5.6.1 A descentralização oportunizada através da internet: interesses comuns que se comunicam visando o compartilhamento de assuntos, produtos e interesses em comum – sentido de profissionalização?	118
5.6.2 Ativismo político gerando trabalho e renda - negócios à parte?	122
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS.....	129
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais temas apontados nos textos jornalísticos e breve descrição do conteúdo respectivo ao tema.

Quadro 2. Número de visitas a campo (N), tempo total das visitas (T), público e atividades observados em cada feira.

Quadro 3: Número de sujeitos por temática, tipo de participação e abordagem da pesquisadora.

INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação diz respeito às feiras de ruas e espaços públicos, especialmente as que se estabelecem na cidade do Rio de Janeiro, enquanto espaços de consumo que, para além da comercialização, de produtos e serviços abordam um conjunto de temáticas “ativistas” como a da sustentabilidade, do meio ambiente, do consumo consciente, da negritude, do veganismo, da mulher lésbica e das pessoas trans.

Propõe-se compreender o sentido da presumida relação entre consumo e ativismo que se manifesta através da temática das feiras pesquisadas por meio da compreensão do motivo que caracteriza as atividades propostas pelos participantes, sejam organizadores, expositores ou visitantes das feiras.

Pergunta-se qual a razão na atualidade da presença das feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro? Qual ou quais as fontes de motivação e/ou inspiração das temáticas das feiras? Questiona-se qual o sentido, qual o significado atribuído pelos participantes para comparecerem nas feiras temáticas. Será que a participação dos sujeitos nas feiras é justificada inevitavelmente por eles como sendo de caráter “ativista” e/ou “político”? O que estes sujeitos entendem por “ativismo”? Quem são os participantes (organizadores, expositores e visitantes) dessas feiras temáticas? A que se poderia atribuir o aparente crescimento de feiras temáticas? Como e por quê as atividades das feiras são admitidas como “ativistas”? O que é reconhecido como legitimamente “ativista”?

Para dar a conhecer o sentido das feiras e caracterizar suas propostas, buscou-se observar as feiras e entrevistar os organizadores, os expositores (vendedores) e os visitantes (frequentadores) das feiras. A observação participante e as entrevistas foram realizadas com vistas à obtenção de esclarecimentos sobre o sentido das feiras por meio dos participantes. Assim, o interesse da pesquisa concentrou-se em saber se o *modelo (modo) de consumo* presumido por tais feiras se aproxima de alguma maneira à uma estratégia de ação política que visa mudanças sociais e/ou ambientais e se “ativismo” admite este significado ou não. Se sim, de que modo.

Este trabalho se localiza no campo dos estudos sobre o consumo. É preciso pontuar que o consumo é um fenômeno que compreende tanto comportamentos hedonistas (Bauman, 2012; Barbosa e Campbell, 2006) quanto práticas realizadas por motivações emocionais e pelo desejo

de ajudar o próximo, estando ligado ao fortalecimento das relações sociais (Canclini, 2005; Douglas e Isherwood, 2013; Portilho, 2005).

É indispensável levar em consideração o fato de que não existem relações sociais desvinculadas dos objetos (Douglas e Isherwood, 2013), bem como o fato de que a publicidade molda hábitos de consumo, especialmente das pessoas mais jovens (Kehl, 2004). São diversas as questões que podem ser depreendidas na discussão do consumo, em que devem ser levados em consideração os aspectos social, econômico, histórico, cultural e psicológico. Esteve presente na construção desta dissertação a preocupação em analisar o fenômeno do consumo a partir da questão do ativismo.

O objeto pesquisado mostra-se complexo, some-se ainda o fato de haver uma escassa bibliografia sobre o tema. Seja no tocante às obras sobre consumo em feiras em geral, seja no tocante aos textos acadêmicos sobre a relação entre consumo e ativismo, o material disposto para pesquisa se revelou raro e as considerações escassas.

Em um tema tão amplo quanto o do consumo, parte-se de uma constatação a ser analisada com discernimento mais detalhado: o crescimento do mercado de feiras de pequenos produtores na cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos.

A escolha de realizar a pesquisa na cidade do Rio de Janeiro justifica-se pela cidade contar com um número significativo de feiras todos os finais de semana. Como é mencionado pela mídia de modo geral, tais feiras e demais eventos ligados às feiras, são cada vez mais propagados pela imprensa especializada em turismo pois favorecem a geração de renda, bem como o teste da aceitação e a divulgação de produtos (O Globo, 2016)¹.

Ainda que aconteça um grande número de feiras na cidade, é revelador que algumas delas se propõem a dedicar-se à temáticas “ativistas”. A partir desta constatação, a presente dissertação se estruturou.

A suposição que orientou esta pesquisa admitiu, ainda que provisoriamente, que junto com a proposta “ativista” haveria uma demanda agregada de interesse financeiro ou econômico. Ou seja, será que a disposição de comprar determinado produto, determinada mercadoria ou serviço, por parte dos consumidores das feiras, estaria mais ligada ao preço, por exemplo, ou ao conjunto dos temas “ativistas”?

¹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/feiras-fomentam-economia-criativa-no-rio-18913234>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

O pressuposto formulado para a questão foi o de que haveria um interesse financeiro maior em atrair o público para estes espaços do que efetivamente a realização de ações que visam mudanças sociais e/ou ambientais.

A relevância deste trabalho atrela-se à escassez de estudos que tratam da relação entre consumo e ativismo em feiras, mas também aos altos valores movimentados pelos eventos todos os anos. Para citar um exemplo do potencial do mercado, em 2016, somente 10 feiras orgânicas na cidade do Rio de Janeiro movimentaram quase oito milhões de reais (O Globo, 2017)². Igualmente importante é ressaltar que este estudo estabelece uma relação desse tipo de comércio com as temáticas ambientais e sociais, acreditando que assim pode-se incentivar outras pesquisas que abordem a relação.

As feiras e as temáticas foram nomeadas ao longo do trabalho conforme os próprios sujeitos pesquisados e suas páginas na Web se referiam às mesmas. Engloba-se cinco temáticas distintas, sendo estas “Afroempreendedorismo”, “Empreendedorismo Sapatão”, “Sustentabilidade”, “Veganismo” e “Moda e Gastronomia”, sendo esta última considerada “não-temática” por não haver referência ao ativismo.

Foram reunidas na temática do Afroempreendedorismo as feiras cujas descrições traziam os termos: “encontro de afroempreendedores” bem como “projeto de fomento e valorização da atuação de afroempreendedores”.

A temática do Empreendedorismo Sapatão diz respeito a feira cuja descrição trazia os termos: “uma iniciativa que quer mostrar, exclusivamente, o empreendedorismo sapatão” e “Venham passar uma tarde nesse brejo de negócios e conferir a força da sapatão empreendedora”.

Na temática da Sustentabilidade, foram reunidas as feiras cujas descrições trouxeram os termos: “Edição Especial ‘Por um Planeta mais Saudável’”, “Edição - Re-makers: ‘conserte, recicle, reuse’”, “Feira Aberta de Sustentabilidade”, “fomentar iniciativas socioambientais que visam despertar o consumo consciente” e “uma comunidade que reúne pequenos produtores do campo e da cozinha e gente a fim de comer bem e de forma consciente”.

Na temática do Veganismo foram reunidas as feiras cujas descrições traziam os termos: “marca de culinária vegana independente” e “primeira feira vegana gastronômica regular carioca”. E por fim, a feira cuja descrição trazia os termos “moda + arte + música + gastronomia + liquidação total!” foi considerada como a temática de Moda e Gastronomia, ou não-temática.

² Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/festival-de-economia-solidaria-movimenta-largo-da-carioca-no-centro-do-rio-21904029#ixzz4ulzfxIi1>>. Acesso em: 7 out. 2017.

Busca-se nesta dissertação analisar se os participantes (organizadores, expositores e visitantes) das feiras pesquisadas estabelecem essa presumida relação entre consumo e reivindicação política e de que modo isso é feito. A análise será feita através das razões, motivações e significados dados pelos participantes à sua aderência às feiras temáticas. Desse modo será possível verificar a existência ou não dessa relação entre consumo e ativismo nas feiras, bem como perceber os limites e possibilidades que surgem desta relação.

Para tanto, no primeiro capítulo desta dissertação, busca-se brevemente localizar os estudos do consumo na perspectiva cultural, aqui privilegiada, e em seguida trazer a tematização do consumo a partir da segmentação dos mercados segundo Lipovetsky (2008). No segundo capítulo, discute-se a noção de ativismo, bem como duas perspectivas teóricas acerca da Sociedade de Consumo contemporânea, sendo a da despolitização, que entende o consumo como forma de alienação à política, e a segunda, que entende o consumo como uma nova forma de participação política, direcionando-o à politização.

O terceiro capítulo desta dissertação vai tratar da estratégia metodológica eleita para a pesquisa empírica proposta. Aborda-se as etapas realizadas no estudo de campo e as escolhas feitas para viabilizar a pesquisa. Em primeiro lugar mostra-se como foi feita a revisão da literatura. Em seguida, apresenta-se o levantamento documental, cujo objetivo foi conhecer os temas apontados sobre as feiras, temáticas ou não, pelo senso comum. Posteriormente, mostra-se as estratégias usadas para eleição das feiras a serem visitadas, em seguida apresenta-se como foi feita a observação participante e também como se deu a participação da pesquisadora no campo. O leitor vai poder entender quais feiras foram eleitas para fazer parte da pesquisa de campo que se deu no período entre janeiro de 2016 a agosto do mesmo ano nas Zonas Central e Sul da Cidade do Rio de Janeiro.

Esta é uma pesquisa qualitativa, um estudo exploratório, realizado através de observação participante e de entrevistas semiestruturadas, por meio das quais buscou-se compreender como se dava a dinâmica das feiras e a perspectiva dos expositores, organizadores e frequentadores das feiras.

Os resultados serão abordados no quarto capítulo, seguido pelo capítulo da análise. Neste, analisa-se as propostas das feiras veiculadas na Web, as impressões coletadas através da observação participante, registradas em diários de campo, bem como apresenta-se as categorias empíricas mais frequentes e/ou mais significativas resultantes do trabalho de campo em diálogo com a literatura concernente.

No último capítulo, uma análise é realizada a partir das categorias suscitadas. Avalia-se as possibilidades e limitações do campo, algumas considerações finais e sugestões para pesquisas futuras. Considera-se as feiras pesquisadas como espaços diferenciados de consumo, através dos quais são incentivados valores e ideais pertinentes às correspondentes temáticas ativistas. Assim, entende-se que as feiras pesquisadas se tratam de espaços férteis para o estudo de como os sujeitos, identificados ou não, com tais ideais, justificam sua aderência às mesmas.

1 CONSUMO “TEMATIZADO”

1.1. BREVE HISTÓRIA DOS ESTUDOS DO CONSUMO, A PERSPECTIVA CULTURAL

Existem inúmeros estudos dedicados ao consumo como prática, circulando em espaços como agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado ou departamentos de inteligência de marketing. Essas pesquisas interessam aos produtores de bens e administradores de serviços e têm a ver, de um modo geral, com administração e vendas (Rocha e Barros, 2006). Neste sentido, a maior parte da pesquisa sobre consumo acontece no circuito de empresas e negócios, é exatamente no âmbito sério da produção (Rocha e Barros, 2006; Miller, 2002), que mais se procura pensar sobre consumo.

Entretanto, enfatiza-se que talvez o que existe de mais questionável nesses estudos, a chamada pesquisa de mercado, seja o fato de que reúne consumidores em torno de classes socioeconômicas, definidas pela posse de bens de consumo e/ou renda. Esta abordagem reduz a complexidade simbólica do consumo a algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada no mercado (Rocha e Barros, 2006). Deste modo, o consumo se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, porém, somente até a fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar (Rocha e Barros, 2006).

No campo acadêmico, as abordagens sociológica e antropológica do consumo, representadas, segundo Rocha e Barros (2006), por autores fundamentais como Thorstein Veblen, Marcel Mauss, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Pierre Bourdieu e Colin Campbell, entre outros, argumentam que uma vez que se pode pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. Esta abordagem empreende o conhecimento do consumo como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, e entende as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem (Rocha e Barros, 2006).

Antes dessas abordagens, já havia algumas perspectivas teóricas acerca do consumo, embora não fosse este o tema central das análises. Destacam-se os estudos de Marx e dos pensadores da Escola de Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Hebert Marcuse, dentre

outros) por observarem as transformações sociais e políticas do fim do século XIX e início do século XX.

Uma importante contribuição da perspectiva marxista sobre o consumo é a percepção de que este não é politicamente neutro, nem uma “entidade” que pode ser separada da produção e de seus modos de organização; todavia questiona-se esta abordagem por seu determinismo econômico, por sua tendência a minimizar as complexas variações individuais e grupais, e ainda pela negligência de fatores sociais e culturais (Portilho, 2005).

A perspectiva adotada pelos pensadores da Escola de Frankfurt contribuiu para ampliar a definição de consumo, ao incluir no campo de análise a indústria do entretenimento e o consumo de artes e desportos; embora seja uma perspectiva também muito criticada, principalmente por sua visão niilista (Portilho, 2005).

Importante autor para os fundamentos da antropologia do consumo, Veblen (1899 *apud* Rocha e Barros, 2006), é o primeiro teórico que ultrapassa a visão utilitária do consumo e dá devida atenção ao seu significado cultural. Este autor, tira o consumo da posição de simples reflexo da produção e coloca-o como fenômeno capaz de assumir lugar de destaque como discurso sobre as relações sociais (Rocha e Barros, 2006).

Veblen (1899 *apud* Rocha e Barros, 2006) entende o consumo como um indexador simbólico, por meio do qual comunica-se e expressa-se status, um fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças, entre pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos, um sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social (Rocha e Barros, 2006).

Mais tarde, Mauss (1923 *apud* Rocha e Barros, 2006) relativiza o viés utilitarista do consumo a partir de sua visão de que a ordem cultural se estabelece em relações de troca, que são necessidades culturais e não apenas econômicas, onde o dar e o receber são obrigatórios e a circulação de riqueza é apenas um dos termos do amplo e permanente contrato entre os envolvidos, a recusa ao jogo das trocas significaria negar a aliança e a comunhão (Rocha e Barros, 2006).

Décadas depois, contam Rocha e outros (1999), com Baudrillard e Douglas tem-se o esforço teórico na captação da lógica que orienta o consumo na sociedade industrial moderna-capitalista. Estes autores têm em comum em seus estudos a prevalência do simbólico sobre o utilitário no viés de interpretação do significado do consumo, compreendendo-o como fenômeno simbólico e cultural (Rocha e outros, 1999).

Baudrillard, assim como os demais pensadores franceses dos anos 1960 e 1970, debruça-se sobre um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da Sociedade de Consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema. Nesse sentido, as obras desses pensadores são indagações diante do aparecimento de um novo sistema de valores, num mundo capitalista avançado. É assim que eles rompem com as teorias até então vigentes (Santos, 2011).

Baudrillard (1968 *apud* Rocha e outros, 1999) enuncia que só se pode falar em consumo quando os objetos se tornam signos e passam a formar um sistema que adquire sentido a partir da relação abstrata de todos os objetos-signos que o constituem. Esta mudança de objeto para signo implica numa modificação da relação humana, que se torna uma relação de consumo, onde os objetos passam a atuar como mediadores obrigatórios das relações entre indivíduos. Desse modo, o consumido não é o objeto e sim a própria relação, e, portanto o consumo vai além da simples relação com os objetos, é uma maneira de se relacionar com a coletividade através da manipulação sistemática dos signos (Rocha e outros, 1999).

Baudrillard (1970 *apud* Rocha e outros, 1999) traz a visão do consumo como processo de diferenciação social que pode ser entendido por dois eixos básicos, como processo de comunicação e significação e como elemento de classificação e diferenciação social. Para este autor, o consumo se trata de indivíduos procurando se diferenciar uns dos outros (Rocha e outros, 1999).

Para Baudrillard (2005:15), a evidência que existe hoje do consumo se deu devido à multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais, fato que ele considerou ser a origem de uma nova categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. O autor afirma que, os “homens da opulência” não mais estão rodeados por outros homens, como sempre acontecera, mas sim, por objetos. O conjunto de suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes, mas a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica, com seus diversos “escravos técnicos”, passando pelo “mobiliário urbano” e toda maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até o “espetáculo permanente da celebração do objecto” na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos meios de comunicação de massa.

Baudrillard (2005:19) afirma que chegamos ao ponto que o consumo invade toda a vida e nos encontramos em pleno foco do consumo enquanto organização total e homogeneização integral da vida quotidiana, onde tudo está resumido na facilidade, uma felicidade abstrata,

definida simplesmente pela resolução das tensões. O sujeito através do consumo se serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando que esta venha a pousar sobre ele, como que por um estatuto miraculoso:

É o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onnipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença da onnipotência dos signos (BAUDRILLARD, 2005:21).

Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), por sua vez, afirmam que as decisões de consumo se figuram na fonte vital da cultura do momento. Para os autores, o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. Neste sentido, os autores afirmam que as escolhas de consumo que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura:

A dona de casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral. Da mesma forma, os juízos do marido sobre quanto de seus ganhos lhe entrega, quanto guarda para gastar com os amigos, etc. resultam na canalização dos recursos. Vitalizam uma ou outra atividade. Não serão limitados se a cultura for viva e estiver em evolução. Em última análise, são juízos morais sobre o que é um homem; o que é uma mulher; como um homem deve tratar seus velhos pais; quanto deve dar a seus filhos e filhas para começarem a vida; como ele mesmo deve envelhecer, elegante ou deselegantemente, e assim por diante (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013:101).

Douglas e Isherwood (2013) acrescentam que os bens são, em primeiro lugar, necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura ao invés de serem necessários somente à subsistência e à exibição competitiva. Atestam que é prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais sejam carregadas de significação social, e concentrar a parte principal da análise cultural no uso de tais posses como comunicadores.

Ao mesmo tempo em que as posses materiais fornecem comida e abrigo, é indiscutível que também estabelecem e mantêm relações sociais (Douglas e Isherwood, 2013). A abordagem dos bens que destaca esse duplo papel, de provedores da subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais, afirmam, é praticamente inquestionável entre os antropólogos.

A função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido, põe-se entre parênteses seus usos práticos, propõe-se que esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor, esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar, que esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: “tratêmo-

las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (Douglas e Isherwood, 2013:106).

Os autores reconhecem ainda o caráter de processo ritual do consumo, que tem como função primária dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Uma vez que as pessoas percebem padrões de forma completamente diferente, o principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, Douglas e Isherwood (2013) reconhecem a falta de uma base consensual mínima para a sociedade.

Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis, servindo para conter a flutuação dos significados, onde viver sem rituais é viver sem significados claros, quiçá, sem memórias. Nessa perspectiva, o objetivo mais geral do consumidor só pode ser “construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (Douglas e Isherwood, 2013:110).

O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos, em meio aos fluidos processos de classificar eventos e pessoas (Douglas e Isherwood, 2013). Neste sentido, os bens são a parte visível da cultura, e sua escolha cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros, os bens são “arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações que a mente humana é capaz” (2013:113). Tais perspectivas não são fixas, nem aleatoriamente arranjadas, suas estruturas estão ancoradas nos propósitos sociais humanos.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, e o caráter das afirmações que faz depende da espécie de universo que ele habita. Segundo os autores, o consumo resume-se em um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas (Douglas e Isherwood, 2013).

Douglas e Isherwood (2013) em sua publicação *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, buscam sublinhar o sentido comunicacional e classificatório do consumo, seu caráter simbólico e sua relação com a cultura, apontando para a dupla função dos bens: 1) prover subsistência e 2) promover relações sociais (Rocha e outros, 1999).

Juntamente com *O mundo dos bens*, o livro *A distinção: crítica social do julgamento*, de Pierre Bourdieu, compõe a “certidão de nascimento” dos estudos contemporâneos sobre o consumo no âmbito da antropologia e da sociologia (Barbosa e Campbell, 2006). Pode-se dizer que o estudo do consumo foi revolucionado por essas duas publicações realizadas no ano de 1979 (Miller, 2007).

A obra de Bourdieu trouxe grande contribuição para explicar a motivação do consumo (Hutchby, 2001), principalmente pela relação que possui com a tradição clássica da sociologia e pelo suporte empírico dos argumentos usados pelo autor. Bourdieu entende que o consumo é motivado pela necessidade de os grupos sociais ganharem status mediante formas de “distinção” que reforçam a posição de classe social.

Os julgamentos de valor, enraizados no “habitus”, são indicadores de posição social e estão profundamente ligados ao acesso hierárquico a capital econômico, capital cultural e social. Na linha dos trabalhos com inspiração para a compreensão dos mecanismos sociais e culturais das práticas de consumo, temos a obra de Bourdieu como uma importante referência para este trabalho. O gosto, dirá Bourdieu (2015), é a aversão, é a intolerância às preferências dos outros.

Este autor estabelece em sua obra que as práticas culturais, juntamente com as preferências estão ligadas ao nível de instrução e à herança familiar. Ou seja, a aptidão para adotar a disposição estética está associada a uma origem social. Ele afirma a importância da dependência da disposição estética em relação às condições materiais de existência. O gosto sobre determinado objeto classifica, distingue, aproxima e afasta aqueles que experimentam semelhante preferência em torno dos bens culturais. Para o autor, o esteticamente admirável ou simbolicamente vulgar para os agentes, por exemplo, em matéria de moda, pode ser entendido através do seguinte argumento:

Nada é tão imperativo quanto o campo de estrutura de relações objetivas que distingue a disposição exigida pelo consumo legítimo das diferentes classes. O esteticamente admirável ou simbolicamente vulgar, por exemplo, em matéria de vestuário ou decoração, é, tão-somente, para os agentes, o socialmente construído pelos capitais acumulados em uma história relativamente autônoma que aprenderam a reconhecer os signos do admirável ou de uma “pseudo-arte”, por meio da lógica do campo de poder. Afirma-se a dependência da disposição estética em relação às condições materiais de existência, legada pelo passado ou transmitida no presente, através das condições econômicas e sociais do exercício pedagógico da instituição escolar ou da família (ALVES, 2008:3).

Desta forma, o sistema de produção de bens simbólicos, bem como as práticas de consumo resultantes da sociedade contemporânea são para Bourdieu (2015) o paralelo a um processo de *diferenciação*, cujo princípio se relaciona com a diversidade dos públicos para os quais os diferentes produtores endereçam seus produtos.

Este autor afirma que o estilo de vida das classes populares se caracteriza no fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social. O autor afirma que esta circunstância encerra uma forma de reconhecimento dos valores dominantes, e declara:

“O que separa as classes populares das outras classes é menos [...] a intenção objetiva de seu estilo [que] os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la” (Bourdieu, 2015:100).

Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), por sua vez, concentrando-se especialmente na experiência do consumo em si, e menos no que é consumido, propõem uma teoria do comportamento do consumidor que se apoia numa estrutura de pensamento hedonista. Os autores indicam que as motivações do consumidor moderno estão diretamente associadas à obtenção de prazer e bem-estar.

Na perspectiva dos autores, a individualidade dos sujeitos reside na reação ao produto, no que este desperta e não no produto em si. A busca do prazer está relacionada acima de tudo à experiência, ao experimentar, e mais ainda à qualidade da experiência. Para Barbosa e Campbell (2006), esta busca por novos estímulos e novas sensações, está na origem do comportamento do consumidor moderno, pelo fato do prazer ser algo altamente subjetivo e pessoal, o consumo, conseqüentemente, é visto pelos autores como uma ação prioritariamente orientada pelo indivíduo.

Barbosa e Campbell (2006:56) afirmam ainda que talvez o fazer compras, poderia ser visto como um processo pelo qual os indivíduos resolvem o “problema” da identidade pessoal. Para os autores, os indivíduos “descobrem quem são” através do monitoramento de suas ações e reações à produtos e serviços variados, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos. Barbosa e Campbell (2006) esclarecem que:

Fazer compras [...] é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006:53).

A questão pautada pelos autores está no questionamento de “porque o consumo tem tanta importância na vida das pessoas”. Barbosa e Campbell (2006) concluem que é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com “as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (Barbosa e

Campbell, 2006). Estes autores ressaltam os significados culturais do consumo sobrepondo a exibição de riqueza, neste sentido, o status é apenas uma das múltiplas dimensões assumidas pelo consumo (Rocha e outros, 1999).

Autores como Veblen, Mauss, Campbell, Douglas, McCracken, citados por Rocha e Barros (2006), realizaram esforço de pesquisa sobre o complexo simbolismo implicado no consumo. Grant McCracken (1988 *apud* Rocha e outros, 1999) traz a visão de que há de fato um caráter do consumo que está além do utilitário e comercial, que consiste em levar e comunicar significado cultural. A abordagem culturalista, conforme Douglas e Isherwood (2013), considera que o consumo é produtor de cultura, fundamental para a reprodução social de qualquer sociedade e funciona como mecanismo de mediação social e manipulação da cultura material.

Daniel Miller (2007), investigando as consequências de se pensar o consumo como um aspecto da cultura material, enfatiza a relevância desta perspectiva para o estudo do consumo e evidencia o quanto o consumo “pode ser usado para entender a nossa humanidade” (p. 33). Este autor explica que os estudos sobre cultura material buscam criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade que é inseparável de sua materialidade.

A concepção dos autores mencionados, admite o consumo como forma de expressão e objetivação de valores e de escolhas culturais. Não obstante, autores como Douglas e Isherwood (2013), Bourdieu (2015), Canclini (2005) e Miller (2007), não desmerecem a vida privada como espaço de luta pela emancipação, apontando para a possibilidade de articulação entre esfera pública e esfera privada. Segundo Canclini (2005), ao consumir também se escolhe e se reelabora o sentido do social.

Canclini (2005) nos convoca à necessidade de examinar o que o consumo tem de cultural. Segundo o autor “nada disso existe ou se transforma a não ser porque os homens se relacionam e constroem significados em sociedade” (2005:34). Este autor defende que o consumo serve para pensar, partindo do pressuposto de que ao selecionar e nos apropriar dos bens, definimos o que consideramos publicamente valioso, assim como os modos de integração e distinção na sociedade.

1.2 TEMATIZAÇÃO DO CONSUMO: A SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS

No presente estudo, busca-se compreender porque o consumo vem sendo dirigido para temas específicos; juntamente com os autores mencionados, quer-se examinar o que o consumo tem de cultural. Neste sentido, observa-se a tematização “ativista” do consumo presente nas feiras estudadas, um acontecimento empírico da tendência à segmentação dos mercados, que favorece as possibilidades de distinções dos indivíduos, através de temáticas de ordem ideológica a partir de seus valores culturais, grupos identitários, identificações ou “segmentações” de gênero, de raça, estilos de vida.

Gilles Lipovetsky (2008) é o autor que nos auxilia na compreensão de que a utilização da estratégia da “diferenciação” ou “segmentação” dos mercados, se trata de uma mudança dos cenários da sociedade, uma vez que a esfera da produção hoje personaliza tendências, trata os indivíduos singularmente, atende a todos os gostos e potencializa a diferença.

Segundo Lipovetsky (2008), a expressão “Sociedade de Consumo” surgiu pela primeira vez nos anos 1920, popularizou-se entre os anos 1950 e 60 e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como confirmam seu amplo uso na linguagem e nos discursos mais especializados. No início dos anos 1990, foram apontadas mudanças significativas nas “regiões democráticas da abundância em crise”, tais como a perda do apetite de consumir, o desinteresse pelas marcas, recuo das compras por impulso e maior atenção aos preços. Lipovetsky (2008) menciona a manchete do jornal semanal francês L’Express, “O fim da sociedade de consumo”, para ilustrar o que esse fim de século destacava.

Lipovetsky (2008:24) explica que outros tipos de considerações alimentam ainda o questionamento do que ele chama de “ideal-modelo da *mass consumption society*”. O autor conta que o primeiro, insistindo na revolução das tecnologias da informação e comunicação, anuncia a chegada de uma sociedade de um novo gênero, onde a sociedade das redes e do capitalismo informacional toma o lugar do capitalismo de consumo.

O segundo tipo de consideração, apoia-se nas mudanças de valores e atitudes que nossas sociedades são testemunhas. O autor esclarece que, de um sistema cultural e essencialmente materialista, passamos para uma visão de mundo tendencialmente “pós-materialista”, afirmando que “depois de ter posto ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida” (Lipovetsky, 2008:24).

Contudo, o autor não concorda que o fim da Sociedade de Consumo seja marcado pela perda de fôlego das paixões consumistas ou a colocação da mercantilização das necessidades em xeque. Lipovetsky (2008) afirma que as democracias seguem no sentido de uma nova era de mercantilização dos modos de vida, onde as práticas de consumo exprimem uma nova relação com as coisas, com os outros e consigo. O autor indica que a dinâmica de expansão de necessidades cada vez mais se amplia, porém, carregada de novos significados, coletivos e individuais.

A chegada de uma nova economia e uma nova cultura de consumo não significa uma mutação histórica absoluta, mas deve-se entender a “pós-sociedade de consumo de massa” como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo, todavia sobre um fundo de permanência. Lipovetsky (2008) afirma que o sistema pós-fordista que se impõe hoje, é acompanhado por intensas alterações nas fórmulas de venda, nos modos de estimulação da demanda, nos comportamentos e imaginários de consumo. Contudo, tais transformações prolongam uma dinâmica econômica, iniciada nas últimas décadas do século XIX, e, conforme o autor “inscrevem-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade” (Lipovetsky, 2008:25).

Lipovetsky adverte que todas essas mudanças unicamente ampliam a mercantilização dos modos de vida, alimentam um pouco mais o frenesi das necessidades, além de avançar, segundo o mesmo, “um grau na lógica do ‘sempre mais, sempre novo’ que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece” (2008:25).

Para este autor, as indústrias e os serviços hoje empregam, além da grande distribuição, lógicas de opção, criam estratégias de personalização de produtos e preços, dedicam-se a políticas de diferenciação e segmentação. O autor propõe um esquema da evolução da “civilização consumidora” dividido em três grandes momentos:

O primeiro momento, referenciado pelo autor como o **nascimento dos mercados de massa**, o ciclo I da “era de consumo de massa”, começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, quando no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornaram-se possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e comunicação. Esta fase também é contemporânea da elaboração das máquinas de fabricação contínua, que abrem o caminho para a produção de massa, ao permitir enormes séries de mercadorias padronizadas a um preço unitário baixo e com distribuição em escala nacional (Lipovetsky, 2008).

Ao desenvolver a produção em massa, segundo o autor, esta fase inventa o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Neste momento, as grandes lojas de departamento, ou grandes magazines, se ocupam em preparar todo um cenário propício à sedução e ao desejo de comprar, servindo ao mesmo tempo para desculpabilizar o ato da compra, assim, segundo o autor, nasce o “consumo-sedução/consumo-distração” do qual somos herdeiros e fiéis (Lipovetsky, 2008).

Também nesta fase se consolidam as grandes marcas, como Coca-Cola, Quaker e Kodak, assim como a dedicação de notáveis orçamentos para reforçar as marcas recém-criadas. Os consumidores perdem sua relação histórica com varejistas e passam a depositar suas expectativas e julgamentos num nome e em um fabricante desconhecido, desta forma “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (Lipovetsky, 2008:30). É uma fase de construção cultural, que exigiu a “educação” dos consumidores. Ir às compras se torna passatempo e estilo de vida das classes médias.

O segundo momento, referenciado pelo autor como **a sociedade de consumo de massa** e identificado também como a “sociedade da abundância”, prolongou os processos inventados no estágio precedente e ao mesmo tempo constituiu uma imensa mutação, de radicalidade instituinte de uma ruptura cultural (Lipovetsky, 2008).

Construída ao longo das três décadas do pós-guerra, esta fase é marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia. Neste momento, multiplica-se por três ou quatro o poder de compra dos salários e democratizam-se os “sonhos do Eldorado consumista” (Lipovetsky, 2008:32).

Supermercados e hipermercados se expandem velozmente. O crédito é difundido e permite que a maioria se libere da urgência da necessidade estrita. Uma parcela crescente da sociedade passa a ter acesso a produtos até então restritos às classes abastadas: automóvel, televisão, eletrodomésticos etc. Consumado o “milagre do consumo”, esta fase fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas:

Pela primeira vez, as massas tem acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais (LIPOVETSKY, 2008:33).

Nesta fase, começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos e processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, com objetivo de tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos, tem-se o “complô da moda”. Embora este momento

seja de natureza essencialmente fordista, segundo Lipovetsky (2008), a ordem econômica já se ordena parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados, esta fase deixa a lógica do marketing de massa típico da primeira e sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais: “É um ciclo intermediário e híbrido, combinando a lógica fordista e a lógica-moda, que se instala” (2008:34).

Ao longo dessa fase, edifica-se propriamente a “sociedade de consumo de massa”, no sentido de projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nessa sociedade, os critérios do progresso são por excelência o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo (Lipovetsky, 2008).

Neste ciclo, além da rápida elevação do nível de vida médio, produziu-se uma profunda mutação cultural, onde impera o ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos:

Eis um tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente (LIPOVETSKY, 2008:35).

Através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito e da sedução publicitária, toda a máquina econômica se consagra na fase II. Neste momento, desfazem-se com grande rapidez as antigas resistências culturais às “frivolidades da vida material mercantil” (Lipovetsky, 2008:35). Este ciclo, afirma o autor, destradicionalizou a esfera do consumo e privatizou os modos de vida.

A partir do final da década de 1970 até os dias de hoje, o autor considera o terceiro momento, a **sociedade de hiperconsumo**, onde o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais: “Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (2008:41).

Na fase em que nos encontramos, segundo o autor, o consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o “irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (2008:42). Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra nas sociedades contemporâneas traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados (2008:44).

Numa época em que as tradições, a religião e a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Lipovetsky (2008) afirma que diferentemente do marketing tradicional, que valorizava a dimensão funcional dos produtos e argumentos racionais, muitas marcas agora utilizam-se da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia, outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras, ainda, “fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista” (2008:45).

Para o autor, o culto das marcas é o eco do impulso do princípio de individualidade, do movimento de destradicionalização, da incerteza hipermoderna provocada pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe: “Quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas” (2008:50).

Lipovetsky (2008) alerta que a oposição entre individualismo e “tribalismo” pós-moderno é perfeitamente artificial e enganosa, pois independente de sua dimensão comunitária, a marca exibida pelos sujeitos é subjetivante e traduz, ainda que na ambiguidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um “eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência” (2008:51). O autor esclarece que os desejos de representação social não são mais o que impulsiona a espiral consumidora tanto quanto os desejos de governo de si próprio, de extensão dos poderes organizadores do indivíduo (2008:52).

Para o autor, nesta etapa todo o sistema da oferta mudou de caráter. A sociedade de hiperconsumo e se caracteriza por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produção e de venda, de comunicar e de distribuir. Lipovetsky (2008) afirma que somos testemunhas, desde o último quarto do século XX, de uma reestruturação do sistema capitalista, marcada pela revolução das técnicas de informação, de um lado, e pela globalização dos mercados e a desregulamentação financeira, do outro. Porém, para o autor, tais transformações macroscópicas estão longe de explicar tudo.

Lipovetsky (2008) esclarece que ocorreram ao mesmo tempo, no plano das empresas, mudanças estruturais na abordagem do mercado, nos posicionamentos estratégicos, nos modos de concorrência e nas políticas de oferta. Chocando-se de frente com o modo fordista de organização da produção, diversas novas estratégias como a segmentação dos mercados, a diferenciação extrema dos produtos e dos serviços, as políticas de qualidade, a aceleração do

ritmo de lançamento dos produtos novos, a preeminência do marketing, favoreceram a emergência de novos modelos de consumo.

As fases I e II edificaram-se a partir da fabricação em grande série de produtos padronizados. Foi do modelo fordista-taylorista de organização da produção que saiu a sociedade de consumo de massa. Lipovetsky (2008) afirma que, desde os anos 1920 surgiram estratégias de segmentação do mercado e de diversificação dos produtos. Porém, no conjunto, as políticas de diversificação permaneceram limitadas nessas fases, amplamente dominadas pelas grandes séries padronizadas.

A fase III aparece no momento em que os princípios fordistas que organizavam a produção das séries repetitivas apresentam sinais de perda de fôlego e vêm-se questionados. Para opor-se a desaceleração do consumo ligada à saturação dos mercados domésticos e responder melhor às necessidades individualistas de diferenças, os industriais empregaram novos modos de estimulação da procura, baseados, dentre outras estratégias, na segmentação dos mercados, que juntamente com a multiplicação das referências e a oferta de variantes dos produtos a partir de componentes idênticos, o sistema de produção de massa passou a uma lógica de proliferação da variedade. Neste momento, o marketing de massa foi substituído por estratégias de segmentação, ampliando sem parar a gama de escolhas e opções, promovendo séries mais curtas, visando mais especificamente a subconjuntos do mercado (Lipovetsky, 2008).

O autor ressalta que na fase II a dinâmica de segmentação permaneceu muito mais “imaterial” que material, manifestou-se claramente na publicidade, mas muito menos na fabricação dos produtos e nas estratégias de distribuição. Pode-se dizer que a comunicação estava “adiantada” em relação à produção e à grande distribuição.

Neste sentido, a passagem da fase I à fase II se apresenta mais como um prolongamento por extensão, ambas empregando os princípios da organização industrial fordista. Diferentemente da fase III, quando a produção, a distribuição e os serviços entram na era das opções e diferenciações aceleradas (Lipovetsky, 2008).

Segue-se ao processo de segmentação parcial típica da fase precedente, uma segmentação extrema, quase ilimitada, visando as faixas etárias e grupos cada vez mais subdivididos, promovendo necessidades e comportamentos cada vez mais diferenciados, oferecendo produtos e serviços cada vez mais dirigidos a um certo público, explorando nichos específicos e micromercados com duração de vida curta: “A época do hiperconsumo é inseparável da *hipersegmentação* dos mercados” (2008:82).

O desenvolvimento das estratégias de diversificação se apresenta como signo do triunfo do “cliente rei”, da preeminência do marketing sobre a produção, as empresas esforçando-se cada vez mais em responder o mais precisamente possível às necessidades da demanda, em produzir o “personalizado de massa”. O autor analisa esta mutação fundamental como a radicalização da lógica-moda, apenas esboçada na fase II, que chega agora ao seu auge.

A grande distribuição, que antigamente concentrava suas estratégias no preço, começa a pôr no primeiro plano de suas prioridades a satisfação da pessoa do cliente, tanto na produção quanto na distribuição, a hora é da “diferenciação da oferta, do suplemento de alma injetado nos produtos, da satisfação de clientes-alvo, da diferenciação crescente dos conceitos comerciais e de serviços” (2008:83):

Se a fase II foi a da revolução do supermercado e do hipermercado, a fase III é a da progressão rápida das “grandes áreas especializadas” (Conforama, FNAC, Darty, Décathlon, Sephora, Ikea) que oferecem, com auto-serviço, um sortimento de produtos menos amplo, porém mais profundo que o dos não especializados (LIPOVETSKY, 2008:83).

Essas firmas oferecem uma especialização do sortimento responsável por um princípio de coerência: universo da bricolagem, do esporte, da cultura, da beleza. Trata-se de um universo de carência, por vezes um “estilo de vida”, que é vendido ao mesmo tempo que produtos. Para o autor, uma fórmula sem dúvida destinada a desenvolver-se, já que encontra-se em ressonância com “o hiperconsumidor ‘profissional’ e reflexivo, mais sensível aos critérios de tecnicidade e à temática da ‘qualidade’, mas capaz também de interpretar a informação e de comparar as ofertas” (2008: 84).

No ciclo III da “civilização consumidora”, a estratégia dos preços reduzidos não corresponde mais às expectativas de diferentes segmentos de clientes, o espaço comercial é reestruturado pelas estratégias com finalidade emocionalista e pela forma-moda. Trata-se de fazer dos espaços de comercialização de produtos, “locais de vida”. Segundo o autor:

Depois do ambiente minimalista e hiperfuncional das “fábricas de vender”, a hora é do *retailtainment*, do “hiperambiente” da mercadoria, feito de *mise-en-scène* de conceitos, de telas de vídeo, de montagem musical, de qualidades sensoriais decorativas (LIPOVETSKY, 2008:85).

Neste contexto de hiperconsumo, os lares alcançam uma forte taxa de equipamento. Desde os anos 1960, segundo Lipovetsky (2008), os mercados nos Estados Unidos começam a ficar saturados. Na França, por volta do fim dos anos 1970, a tecnologização da vida cotidiana se generaliza em todos os grupos sociais. Nesses mercados, o consumo atinge seu ponto de

saturação e, para estimular a procura, as empresas encorajaram o “pluriequipamento” das famílias (Lipovetsky, 2008). Tal pluriequipamento, permite um afrouxamento dos controles familiares, uma maior independência dos jovens e mais governança de si no cotidiano. Em outras palavras, práticas de consumo mais individualizadas (Lipovestky, 2008).

O autor ressalta que não foi o pluriequipamento dos lares que fez nascer subitamente o “consumidor individualista”, mas sim todo um conjunto de fatores, no topo do qual estão a difusão dos objetos, o desenvolvimento das indústrias culturais, as transformações da grande distribuição, a nova classe adolescente, o culto prestado aos prazeres privados, às novidades e aos lazeres: fenômenos originários da fase anterior (Lipovestky, 2008).

Enquanto o supérfluo, a moda, os lazeres, as férias tornam-se desejos e aspirações legítimos em todos os grupos sociais, no terceiro ciclo, os sujeitos estão em condição de consumir além da simples cobertura de suas necessidades fisiológicas, neste momento a dimensão da escolha, as motivações individuais, os fatores psicológicos vão exercer uma influência cada vez mais determinante (Lipovestky, 2008).

Lipovetsky (2008) adverte que desde cerca de 20 ou 25 anos antes da década de 80, o universo do consumo começou a ser remodelado em enorme escala sob o signo do indivíduo, de suas aspirações e de suas felicidades privadas. Entretanto, durante esse período os modos de consumo permaneceram amplamente estruturados pelo *habitus* de classe e pelo equipamento semicoletivo dos lares. Isso fez eclodir a fase III, que ampliando incessantemente a gama das escolhas pessoais, liberta as condutas individuais dos enquadramentos coletivos e desenvolve a individualização dos bens de equipamento:

A fase III representa a passagem da era da escolha à era da hiperescolha, do monoequipamento ao multiequipamento, do consumismo descontínuo ao consumismo contínuo, do consumo individualista ao consumo hiperindividualista (LIPOVETSKY, 2008: 104).

Neste sentido, o autor esclarece que objetos como o telefone celular, a secretária eletrônica, o congelador, o microondas, o videograador vão permitir que “os indivíduos construam de maneira autônoma seu próprio espaço-tempo” (2008:105). O que define a fase do hiperconsumo é o menor poder diretivo das regras coletivas, a personalização crescente das práticas cotidianas, a maior liberdade de ação dos atores relativamente à sua classe de inclusão.

A diferenciação da oferta de produtos e serviços, somada a fatores como as aspirações crescentes à autonomia, ao maior bem-estar e a escolha da primeira qualidade tornaram possível um uso cada vez mais personalizado dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, uma imensa

desregulamentação articulada em torno do referencial do indivíduo. Neste sentido, o autor ressalta que a heterogeneidade social salta aos olhos:

O que define a fase III não é a homogeneização social, é o menor poder diretivo dos modelos de classe, a liberdade de ação dos atores em relação às normas coletivas e aos *habitus*, a individualização das escolhas consumidoras (2008: 117).

Segundo Lipovetsky (2008), este ciclo é contemporâneo do enfraquecimento dos enquadramentos de classe, mas também de um fenômeno que, mesmo sendo menor em amplitude, é igualmente significativo da época: “a comunitarização do consumo, da qual as modas de jovens oferecem o exemplo mais notório” (2008:118).

Para o autor, encontramos-nos na era do consumo em redes, descentrado e disperso em “neoclãs” reunidos em torno de gostos e de interesses específicos, de gêneros de vida, de modas musicais, indumentárias ou esportivas. Se nos ciclos anteriores, os princípios organizadores da ordem do consumo eram constituídos pela divisão em classe e a oposição do superior e do inferior, Lipovetsky (2008) afirma que essa época ficou para trás.

A era do hiperconsumo estilhaça a lógica piramidal e favorece um modelo horizontal ou em redes, fragmentado e policentrado, no qual os microgrupos identitários se justapõem em um espaço heterogêneo de gostos, de estéticas e práticas. Trata-se de uma era multipolar e dispersa, em que as diferenciações se efetuam a partir de uma multiplicidade de critérios, sejam eles de idade, de música, de esportes, de projetos de vida, de etnicidade ou de orientação sexual (Lipovetsky, 2008).

Nesses microgrupos ou comunidades, ao contrário da imposição “mecanicista” dos tempos anteriores, é possível “entrar” e “sair” à vontade, por busca identitária, adesões e escolhas pessoais efêmeras. Para Lipovetsky, (2008), a comunitarização hipermoderna não se inscreve na contracorrente da cultura do indivíduo autônomo, mas é uma de suas figuras paradoxais: “fragmentada, desregulada, volátil, a era que se anuncia institui um comunitarismo baseado na preocupação de afirmação de si, um consumo em *patchworks* clânicos trazido pela onda de individualização dos atores” (2008:119).

Esta fase pode ser apresentada como o momento em que tudo o que existia de oposição a comercialização dos modos de vida já não encontra resistências culturais e ideológicas estruturais. Neste momento, de uma maneira ou de outra, todas as esferas da vida social e individual são reorganizadas de acordo com os princípios da ordem consumista (Lipovetsky, 2008).

O autor explica que a ética constitui um outro “setor” de ponta da sociedade de hiperconsumo. O mercado dos produtos socialmente corretos e verdes ainda está balbuciante. Desde 2001, no entanto, o comércio socialmente correto registra uma importante progressão em volume, em diversidade de produtos, bem como em notoriedade (Lipovetsky, 2008).

Cada vez mais consumidores declaram ser sensíveis aos produtos provenientes do comércio socialmente correto: uma importante proporção de consumidores europeus afirma estar disposta a pagar mais caro se o produto respeita normas ecológicas ou éticas; 18% dos britânicos e 14% dos holandeses já boicotaram produtos em função de critérios cidadãos (Lipovetsky, 2008).

Em nossas sociedades, não se consomem apenas “coisas”, filmes e viagens, compram-se “produtos éticos” e ecológicos:

Outro tempo, outras motivações: aos militantes políticos seguem-se os novos consumidores “engajados”, ávidos por selos éticos e produtos com sentidos associados à defesa das crianças, dos famintos, dos animais, do meio ambiente, das vítimas de todo o tipo. É sob os auspícios do “correto”, da despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável que se contrói a fase III (LIPOVETSKY, 2008:134).

Ao mesmo tempo, a mercadoria “responsável” tem como complemento o consumo de ações humanitárias e a expansão das grandes festas midiáticas da beneficência de massa. O hiperconsumidor experiencial aprova os megaespetáculos da bondade, os testemunhos pungentes, o rock caritativo, as estrelas a serviço da solidariedade, tudo banhado numa ambiência festiva e interativa: “A fase terminal do consumo se completa na sagração do valor ético, instrumento de afirmação identitária dos neoconsumidores e gerador de emoções instantâneas para os espectadores das maratonas filantrópicas” (2008:134). Acrescentam-se agora, o consumo cidadão e a festa dos bons sentimentos.

A dinâmica do hiperconsumo não se detem aí. São todas as grandes instituições sociais que se vêem reformadas, “revistas e corrigidas”. Sobre a relação com a política, Lipovetsky (2008) argumenta:

Enquanto aumentava a volatilidade eleitoral, muitos cidadãos mostram uma adesão mais vaga aos partidos políticos, orientam-se mais individualmente, mudam de voto segundo a natureza e as apostas das eleições: o voto-estratégia do consumidor político tende a substituir o voto de classe à moda antiga” (LIPOVETSKY, 2008:135).

Lipovetsky (2008) recorda que, em 1970, Baudrillard escrevia que aquilo que caracteriza a sociedade de consumo “é a ausência de ‘reflexão’, de perspectiva sobre si mesma”.

Não existe mais que a *vitrine* na qual o indivíduo já não reflete a si próprio, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados.

Neste momento em que se intensifica a autonomização dos indivíduos em face das grandes instituições coletivas, o autor ressalta que há uma maior distância em relação às marcas e aos produtos de consumo. O que não significa desinteresse, mas aumento da reflexividade do consumidor que, a partir daí dispõe de uma massa de informações e de conhecimentos midiático-científicos para efetuar suas compras. O que era vivido imediatamente e sem distância tornou-se mais problemático, é acompanhado de avaliação e de vigilância, de necessidade de informação, de saber, de exame e, com frequência, de desconfiança:

Na era dos novos riscos alimentares e da obsessão sanitária, o *Homo consumericus* não cessa de convocar o *Homo scientificus* para orientar-se e escolher com “conhecimento de causa”, minimizar a ação das substâncias nocivas, empregar estratégias de prevenção dos riscos (LIPOVETSKY, 2008:138).

Neste ciclo que nos encontramos, comprar não funciona mais sem saber, sem recuo informado, sem reflexão “científica”. Trata-se do fim da época da mercadoria despreocupada e inocente: “eis-nos no estágio reflexivo do consumo erigido em problema, objeto de dúvida e de interrogação” (Lipovetsky, 2008:138). O ciclo III aponta o consumo como mundo e como problema, como complicação e como consciência refletida. (2008:139).

Numa época em que os homens têm cada vez mais a impressão de que o controle de sua existência coletiva lhes escapa, esta transformação participa sem dificuldade do novo planeta dos indivíduos. É em torno dos modos de vida que se intensificam as interrogações e atitudes críticas. Mudando seus hábitos, fazendo escolhas “esclarecidas”, o consumidor contemporâneo se constrói um ator livre que avalia os riscos e discrimina os produtos. Não se trata apenas de uma reação causada por experiências de consumo decepcionantes ou perigosas, mas, sim, de um dos caminhos seguidos pelo indivíduo para afirmar sua subjetividade autônoma e sua identidade pessoal (Lipovetsky, 2008).

Através das escolhas conscientes e da rejeição, o consumidor experimenta uma maneira de ser sujeito, cuja autonomia se concretiza na prudência, no discernimento, na capacidade de mudar e de questionar o existente. Não se trata de uma simples defesa contra o mundo exterior, mas de um instrumento de apropriação individual de uma parte do mundo dominado pelo mercado. A reflexividade do consumidor aparece como uma das expressões da escalada individualista, uma maneira de construir um poder pessoal sobre um território extremamente próximo no momento em que os grandes projetos coletivos perderam sua antiga força de

mobilização (Lipovetsky, 2008). A respeito da reflexividade como força de mobilização para um consumo político é que vai tratar o próximo capítulo.

2 ATIVISMO

2.1 REFLEXIVIDADE DO CONSUMIDOR

Anthony Giddens (1997) esclarece as mudanças na ação política de nossos dias incorporando a categoria de reflexividade. Para este autor, a crise ecológica, ao ser percebida e associada às práticas de consumo da vida cotidiana, traz à tona dilemas e oportunidades de recuperação de valores positivos, como a autonomia, a solidariedade e a busca da felicidade e do bem-estar.

A partir das análises de Giddens (1997), Portilho e Castañeda (2009) defendem o argumento de que a crescente importância do papel político do consumidor se dá em consequência de alguns fatores como a globalização, a destraditionalização e a reflexividade social, que têm transformado a sociedade nas últimas cinco décadas. Desta forma, os autores destacam que o “consumo político” pode ser compreendido como um novo ativismo, fundamental para a renovação do escopo e da ação política.

Giddens (1997) afirma a emergência de uma ordem social pós-tradicional como resultado direto da globalização. As tradições não precisavam ser justificadas, por conterem em si sua própria verdade que era admitida como correta por todos que nela acreditavam. Na “sociedade globalizante” de nossos dias, as tradições não são simplesmente aceitas como dadas, é necessário oferecer-lhes razões e justificativas. Tal fato, para o autor, reflete o caráter reflexivo da vida cotidiana, pois os indivíduos não mais tomam decisões na segurança da tradição, mas tem de aprender a refletir e filtrar cada vez mais as informações sobre distintos aspectos da vida privada. Portanto, as ações cotidianas passam a ser monitoradas reflexivamente por conhecimentos especialistas distribuídos na sociedade.

Este mesmo autor reconhece que os indivíduos que se engajam em tais ações, presumivelmente estão mais bem preparados para os encargos e deveres mais amplos da cidadania, deste modo, a cultura do consumo consiste num campo privilegiado no qual se localizam as reivindicações do sujeito. Assim, em contraposição ao esvaziamento político das instituições tradicionais, estaríamos diante de um renascimento não-institucional do político.

Neste contexto, haveria uma tendência de mudança da participação política, da esfera pública para a privada, constituindo-se uma nova cultura política (Portilho e Castañeda, 2009). Essa mudança estaria relacionada ao fato de que os canais de participação e influência coletiva

têm dado lugar para canais individuais e de que muitos problemas coletivos têm sido enfrentados na esfera individual.

2.2 ATIVISMO: AÇÃO POLÍTICA

A questão desse estudo se liga ao interesse de saber se a modalidade de consumo presumida pelas feiras pesquisadas se une de alguma forma, ou não, a uma estratégia de ação política, ou, dito de outro modo, ativismo. É nessa direção que o presente trabalho se volta, para a análise dos discursos e práticas dos participantes das feiras (organizadores, expositores e visitantes), como possibilidades de associar ao consumo valores correspondentes às causas “ativistas”, sociais e ambientais. Quer-se saber se os sujeitos que participam das feiras estabelecem essa presumida relação entre consumo e ativismo e de que modo isso é feito. Isto será objetivado através da análise das razões, motivações e significados dados por eles à sua aderência às feiras temáticas.

Entende-se ativismo, nesta pesquisa, como toda ação que visa mudanças sociais ou políticas. Batista (2012) afirma que o conceito comumente se refere à ideia de ações coletivas politicamente orientadas e que, embora seja um fenômeno social presente no discurso da mídia e na produção acadêmica especializada, essas práticas carecem de formulações teóricas mais elaboradas.

Batista (2012) admite que ativismo, como significado (e não como significante), é uma prática social historicamente presente, mas não conquistou uma ampla posição teórica ou lhe foi oferecido maiores problematizações conceituais. O tema, segundo o autor, com frequência tem sido diluído pela ótica da teoria da ação coletiva e pela perspectiva dos movimentos sociais.

Assis (2006), por sua vez, se refere ao termo também como “ação política” ou simplesmente “ação”. De acordo com a definição sugerida pelo autor, o ativismo é uma ação política indireta não-institucionalizada. Por “não-institucionalizada”, entende-se as ações políticas não coordenadas pelas organizações tradicionalmente presentes nas dinâmicas da ação coletiva, como os sindicatos e os partidos políticos. Enquanto uma ação política direta seria entendida pelos processos políticos formais de participação popular, como o ato de votar, a indireta se definiria pelas manifestações, pelas formas de protesto como greve, subversão,

boicote etc., ou por “qualquer ação positiva (fazer algo) que tenha implicações concretas, e geralmente imediatas, sobre seus alvos” (Assis, 2006:14).

Para Assis (2006), o ativista é “um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos” (2006: 14).

2.3 ENTRE O CIDADÃO E O CONSUMIDOR: DUAS PERSPECTIVAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Segundo Beck (1997), o conceito de política na modernidade é baseado em um sistema de eixos, em que as coordenadas passam entre os polos da esquerda e da direita e entre os polos do público e do privado. Para o autor, tornar-se político significa deixar a esfera privada e rumar em direção à esfera pública. Ou ainda permitir que as exigências políticas se proliferem em todos os nichos da vida privada.

Há duas perspectivas opostas acerca da Sociedade de Consumo. A primeira entende o consumo como forma de alienação à política, direcionando suas ações à despolitização dos sujeitos, em outras palavras, a redução do cidadão à condição de consumidor. A segunda perspectiva defende que o consumo pode ser uma nova forma de participação política, direcionando-o à politização, onde o consumidor passa a ser cidadão.

Neste sentido, propondo-se a discutir o ambientalismo como um potencial politizador da esfera cotidiana, incluindo as atividades de consumo, Fátima Portilho (2005) lembra que muito pouco tem sido feito no sentido de analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania. O grande dilema que a autora traz para enfrentamento está na possibilidade de reposicionar o “eu e o nós”, o privado e o público, visando à emancipação e à autonomização do individual e do social. A autora questiona se seria possível fazer política a partir de atividades cotidianas, como as práticas de consumo.

Portilho (2005) relembra que autores como Castells, Douglas e Isherwood, Canclini e Bourdieu, entre outros, destacam o consumo como o lugar onde os conflitos entre as classes, originários da participação desigual na estrutura produtiva, se perpetuam através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Assim, para a autora, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Com base na discussão do pensamento ambientalista internacional e brasileiro, Portilho (2005) indaga quais os significados e as consequências da emergência do discurso político sobre o consumo. A autora discute se as estratégias de política ambiental centradas no consumo devem ser analisadas como uma forma de enfraquecimento da ação política, reduzindo o cidadão à esfera do consumo, ou ao contrário, como expressão e fortalecimento de uma nova cultura política.

Portilho (2005) discute as potenciais possibilidades de expansão ou redução da cidadania e das tendências de participação na esfera pública que se manifestam junto ao estímulo à consideração ambiental nas atividades de consumo. A autora considera a análise da relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão como uma das questões essenciais em seu debate entre meio ambiente e consumo, e analisa essa relação como pano de fundo para uma questão mais ampla, qual seja, as possibilidades potenciais de reconstrução da cidadania e da ação política a partir da esfera privada.

Se considerarmos as mudanças nas formas e estilos de pensar e fazer política, é possível valorizar novas formas de participação através de ações de consumidores tanto individuais, quanto organizados (Portilho, 2005). Desta maneira, o deslocamento das atenções e estratégias para o campo do consumo pode trazer a possibilidade de “ambientalização”, no caso do ativismo ambiental, e politização da esfera individual e cotidiana, aumentando a participação dos cidadãos comuns na questão ambiental, que é objeto de sua pesquisa, e produzindo novas formas de se fazer política e de se existir enquanto sujeito político.

Neste sentido, a autora afirma que teríamos a possibilidade de uma força política agregadora e emancipatória. Portilho (2005) esclarece que, para entender este processo, é preciso repensar a dimensão política em um sentido mais amplo, incluindo novas formas de exercício da cidadania e da participação na vida coletiva.

A respeito da relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão, Portilho (2005) esclarece que a ênfase no consumidor como “novo ator social” parece se contrapor ao conceito de cidadania, onde o “consumidor responsável” é trazido para o centro do debate, entendendo que este teria um importante papel, ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo e exercendo pressão sobre o sistema de produção.

Neste sentido, o cidadão tem sido reduzido à condição de consumidor, já que consumir torna-se sinônimo de participar da esfera pública. Novos nichos de mercado específicos para certos grupos, como negros, homossexuais, solteiros, naturalistas, idosos, crianças,

adolescentes, entre tantos outros, aparentam demonstrar que a cidadania está cada vez mais restrita àqueles que participam das atividades de consumo (Portilho, 2005).

Contudo, para a autora, considerando o declínio das atividades políticas tradicionais, a descrença no Estado, nos partidos políticos e sindicatos, a esfera do consumo surge como uma nova possibilidade de ação política. Portilho (2005) questiona se será possível combinar a luta política com as novas formas de exercício da cidadania a partir das lutas dos consumidores, promovendo uma nova força de emancipação, já que alguns consumidores querem ser cidadãos.

Portilho (2008) observa a politização do consumo, expressa em propostas como consumo verde, sustentável e responsável, apresentando-as ambíguas, apontando seus limites e possibilidades. Onde por um lado, para a autora, podem ser analisadas como uma forma de privatização da política, ou despilitização, na medida em que fortaleceriam mecanismos de mercado no enfrentamento de questões coletivas, conseqüentemente favorecendo o declínio da esfera pública. Enquanto, por outro lado, a autora enfatiza que se considerarmos tais propostas como uma possibilidade de emancipação do sujeito, fortalecendo o interesse e a participação individual na esfera pública, estas práticas podem ser compreendidas como parte de uma nova cultura de participação política.

2.4 DESPOLITIZAÇÃO: DE CIDADÃO A CONSUMIDOR

Portilho (2005) alerta que a Sociedade de Consumo nasceu da individualidade romântica, tempo em que o consumismo moderno nas suas origens esteve associado a ideais de liberdade individual, bem como à valorização da intimidade e do convívio familiar, por meio do aconchego material dos lares. Neste sentido, a Sociedade de Consumo foi erguida “sob a base sagrada da ‘liberdade individual de escolha’” (2005:180).

Segundo Bauman (2014), o aumento de tal liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva, uma vez que as pontes entre a vida privada e a pública são destruídas, ou mesmo, jamais foram construídas. Portilho (2005) explica que, uma vez que não há uma maneira fácil e evidente de traduzir preocupações pessoais em questões públicas nem de reconhecer e indicar o que é público nos problemas privados, a comunicação entre as esferas é esporádica.

As habilidades de tradução de uma para a outra não são praticadas e ficam completamente esquecidas. Os problemas e agruras pessoais não se transformam em causas coletivas, assim como as causas coletivas não são identificadas na esfera privada (PORTILHO, 2005: 181).

A autora afirma que este quadro é comum a todos os países capitalistas desenvolvidos, mas que adquire contornos diferentes e mais críticos nos países em desenvolvimento. No caso do Brasil, o crescimento econômico baseado na racionalidade econômica manteve os modelos político e cívico subjugados ao modelo econômico, desenvolvendo um conceito de cidadania distante da consciência de pertencimento em relação à coletividade e, “através da valorização do consumo, foi estabelecida uma ética individual que aponta para uma sociedade tecnocrática” (Portilho, 2005:181). Em lugar do cidadão, formou-se o consumidor, em um universo onde alguns são mais cidadãos que outros e dentro de um modelo de cidadania estratificado e desigual.

A respeito dos modelos político e cívico estarem subjugados ao modelo econômico, ou das instituições políticas submetidas ao mercado, e os efeitos resultantes dessa questão, Bauman (2014) argumenta que explícita ou implicitamente, as instituições políticas vigentes vivem hoje um processo de abandono ou diminuição do seu papel de criadoras de código e agenda. O que, ao contrário de significar a ampliação do âmbito da liberdade de opção individual, significa que a função de estabelecer código e agenda está sendo transferida das instituições políticas para outras forças.

O recuo ou a autolimitação do Estado tem como efeito uma maior exposição dos sujeitos optantes tanto ao impacto coercitivo como doutrinador de forças essencialmente não políticas, primordialmente aquelas associadas aos mercados financeiro e de consumo. O autor afirma que uma tendência marcante de nosso tempo é a crescente separação entre poder e política: “Como agendadoras principais, as pressões do mercado estão substituindo a legislação política” (Bauman, 2014:81).

O estado atual do código de opção, assim como a agenda de escolha, é feito e refeito primordialmente pelas pressões do mercado. Mesmo se outras instituições intentem interferir, incluindo as educacionais, o que promovem tende a se formar por semelhança à uma conduta modelo, em que os indivíduos deveriam adotar para estarem receptivos ao mercado (Bauman, 2014).

Esse código faz ver o mundo primordialmente como um conjunto de objetos de consumo em potencial, estimula a busca de satisfação e, seguindo o princípio da Sociedade de Consumo, induz os indivíduos a verem o despertar dos desejos que chamam por satisfação

como a regra diretriz da vida de quem opta e como critério de uma vida de sucesso (Bauman, 2014).

Na visão de Bauman, o potencial de entretenimento dos objetos e eventos ocupa um lugar de destaque dentre os valores pelos quais os sujeitos que optam são orientados a fazer suas opções. É a promessa de sensações agradáveis e inéditas que desencadeia o desejo: “a oferta de objetos ricos em sensações precede em geral o surgimento do desejo, de modo que este é desde o início direcionado ao objeto” (Bauman, 2014:82). Portanto, o código atual de escolha gera um agente cuja competência consiste primordialmente na capacidade de se localizar uma promessa de sensação agradável e então seguir os sinais e pistas que marcam o caminho para sua apropriação.

Os efeitos pelos quais se avalia o sucesso na aplicação do código são as experiências vividas pelos próprios agentes. Em suas atividades voltadas para o objeto eles agem como indivíduos centrados em si mesmos, preocupados com o “próprio umbigo” e pouco interessados nas consequências que suas ações possam ter para além das próprias sensações (Bauman, 2014).

Portilho (2005) recorda que o “fim da cidadania”, diagnosticado por Bauman, nos leva à percepção de que os cidadãos teriam sido reduzidos à condição de consumidores. A autora argumenta que a Sociedade de Consumo não tem sido eficiente em prover uma vida boa e digna nem para ditos “incluídos”. A felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais relacionadas, reduzidas e dependentes da quantidade de consumo, o que provoca um ciclo de supertrabalho para manter este superconsumo ostentatório, consequentemente reduzindo o tempo dedicado ao lazer e às demais atividades de relações sociais. De outro modo, o lazer, o tempo livre e a própria felicidade se tornam obrigatórios e além disso mediados por trocas monetárias que alimentam tal ciclo.

Paralelamente, exclui-se da Sociedade de Consumo a felicidade enquanto desfrute interior e que não precisa de signos e provas de existência para se manifestar e, assim, o mito da felicidade tornou-se mensurável, através do bem-estar, dos objetos, do conforto e dos signos, ao mesmo tempo em que a felicidade se afasta da “festa coletiva”, tendo seus fundamentos em princípios individualistas que admitem para cada indivíduo o direito à felicidade, enquanto o cidadão é reduzido à esfera do consumo, sendo cobrado por uma obrigação moral e cívica de consumir (Portilho, 2005).

Portilho (2004) recorda que Halkier (1999 *apud*) utiliza as expressões “política e ambientalização do consumo” para descrever um processo crescente na Europa e nos Estados Unidos, que implica a exigência política para que as práticas de consumo se tornem

“ambientalmente amigas”. A autora explica que, neste processo, as pessoas comuns passam a ser não somente estimuladas, mas também cobradas a incorporar o aspecto ambiental em suas experiências da vida diária.

A autora esclarece que as potenciais consequências dessas exigências são ambivalentes, podendo representar tanto a redução quanto a expansão das experiências da vida diária e nas tendências de participação na esfera pública. O deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo pode significar, de acordo com a autora, um aumento do controle sobre a vida diária, caso as exigências sejam encaradas como uma moral absoluta, transformando a vida diária em controle social, possibilitando contrarreações de rejeição, numa tentativa de contrariar o excesso de racionalização da esfera íntima.

A autora completa que, se a participação dos cidadãos na resolução dos problemas ambientais se torna excessivamente íntima, é difícil encará-la como parte da formação de experiências coletivas, enfrentamento de conflitos políticos e participação na esfera pública:

Se os consumidores experimentam as considerações ambientais em suas atividades de consumo de forma silenciosa e individual e não discutem esse assunto dentro de seus grupos ou redes sociais, isso reforça a redução da esfera pública. Os únicos sinais enviados são informações aos produtores de que existe determinada demanda por um determinado produto, mas trata-se de sinais politicamente difusos, uma vez que os cidadãos não participam de um debate sobre alternativas mais sustentáveis, ficando crucialmente dependentes do que os produtores disponibilizam (PORTILHO, 2004:16).

Além disso, a autora reconhece que a estratégia do consumidor individual como o principal ator para resolver problemas ambientais pode constituir uma perda do sentimento de comunidade e coletividade, tendo efeito negativo para as experiências dos cidadãos em relação aos efeitos políticos de sua participação individual.

Bauman (2012), Habermas (1987 *apud* Portilho, 2005) e Santos (1998), consideram as tentativas de ações políticas na esfera individual um esvaziamento do espaço público, uma redução ou até mesmo o fim da cidadania e da política. Estes autores argumentam que a invasão do privado sob o público desarticula a luta política, que passa a ser orientada pelo mercado, onde a própria política passa a ser um objeto de consumo. Esta invasão do público pelo privado é considerada por Bauman (2014) como um esvaziamento da cidadania, no caso em que o cidadão se transforma em consumidor.

Santos (1998) expõe que quando se confunde o cidadão com o consumidor, direitos sociais como saúde, educação e moradia passam a ser entendidos como conquistas pessoais e não como direitos, onde até mesmo a política passa a ser uma função do consumo, acarretando

assim uma mercantilização dos próprios direitos sociais. Segundo Portilho (2005), isto ocorre pelo fato de que, para se regular, o mercado desestrutura as organizações tanto sociais, quanto naturais:

O sistema econômico, ao atuar em função das necessidades do mercado, produz consequências negativas para a organização da sociedade (na medida em que acaba com a solidariedade, o comunitarismo e o cooperativismo) e para o funcionamento dos sistemas ecológicos (na medida em que submete a natureza ao ritmo da exploração capitalista). Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera do consumo, já que consumir torna-se sinônimo de participar da esfera pública (PORTILHO, 2005:184).

Embora, juntamente com Portilho (2004), sejamos obrigados a concordar com a afirmação bastante precisa a qual as críticas ao consumismo mostram que a organização individualista do consumo tende a nos desconectar enquanto cidadãos, da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos, ainda com a autora, nos obrigamos também a concordar com Canclini (2005), que afirma que a expansão das comunicações e do consumo gera, para além do mencionado, associações de consumidores e lutas sociais, ainda marginais, mas melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais.

2.5 POLITIZAÇÃO: DE CONSUMIDOR A CIDADÃO

Daniel Miller (1997) entende o consumo como uma atividade que compreende tomar decisões políticas e morais praticamente todos os dias. O autor questiona a percepção de que o consumo ocupa uma arena privada e despolitizada comparado com a arena política pública. Anthony Giddens (1997), por sua vez, aponta para a necessidade de uma interação dialética entre a dimensão pessoal e a coletiva, já que a vida privada não se trata de uma simples dimensão residual da coletiva, mas sim de uma esfera ativa que comporta reações de maneira que as mudanças no seu interior também afetam as instituições globalizadas da modernidade.

A abordagem do ciclo de comportamento privado-público-privado de Albert Hirschman (1983), que considera que as sociedades ocidentais modernas alternam entre períodos de intensa preocupação com questões públicas e outros de envolvimento com o bem-estar individual, mostra que a passagem de cidadão a consumidor pode ser consequência da mudança de ênfase da vida pública para a vida privada, e não simplesmente uma redução da cidadania (Portilho e Castañeda, 2009).

A partir da degradação da política e do descrédito nas instituições sociais, surgem fortalecidos outros modos de participação política e de identidade cultural (Canclini, 2005). Este autor destaca que as mudanças tecnológicas e comunicacionais fizeram surgir subitamente as massas populares, modificando profundamente a maneira de consumir, bem como as possibilidades e as formas de exercer cidadania.

Canclini (2005) defende que o consumo é a atividade em que atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais, e esse não pode ser desvinculado do exercício da cidadania, especialmente num mundo globalizado, onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado. O autor propõe desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como irracionais e alienados, bem como as que os veem atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Ao contrário do que foi ensinado pela economia neoclássica, o consumidor “também pensa” e não é apenas fruto da racionalidade ou da irracionalidade utilitária.

Para Canclini (2005), o consumidor pode exercer cidadania e o cidadão também “consume” políticas e atitudes, arte e lazer. Ele traz a hipótese de que ao selecionarmos e nos apropriarmos dos bens, seguimos uma definição do que consideramos publicamente valioso, propondo uma compreensão do consumo e da cidadania de forma inseparável, entendidos como processos culturais e compreendidos como práticas sociais que dão sentido de pertencimento.

Echegaray (2012) afirma que há pelo menos uma década que o fenômeno da utilização do poder de compra do consumidor para perseguir finalidades políticas e éticas é debatido pelas Ciências Sociais internacionais. Diante do aparente desengajamento público com a política, o fenômeno da politização do consumo passou a ser reconhecido como uma das formas mais inovadoras e crescentes de participação política para os indivíduos. Descrita pelo autor como não convencional, tal participação quebraria a tradicional divisão entre a cidadania, sendo esta a esfera dos bens públicos e dos agentes políticos, e o consumo, sendo este a esfera dos bens privados e dos agentes de mercado.

Este debate ainda se encontra incipiente na América Latina, principalmente em sua discussão empírica, porém dados de pesquisas quantitativas, com amostras da população adulta da Argentina, Brasil e México, revelam que o consumo político é um fenômeno que já se encontra estabilizado e tende a complementar outros modos de engajamento político na América Latina (Echegaray, 2012).

A politização do consumo entrou no repertório de participação política dos latino-americanos há mais de uma década. O desenvolvimento dessa discussão indica que esta forma

de participação não deve ser interpretada somente como um modismo ou como uma preocupação associada a uma agenda pessoal, de forma despolitizada. Pelo contrário, trata-se de um fenômeno de comportamento político individual, estável e consistente, conduzido por considerações coletivas ou de bem público (Echegaray, 2012).

Para compreender a politização do consumo, é necessária uma concepção de mercado não somente como lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Afinal de contas, o consumo não se trata da simples posse individual de objetos isolados, mas da apropriação coletiva de bens que permitem a satisfação biológica e simbólica e que também servem para receber e enviar mensagens (Portilho, 2005).

Dessa forma, destaca Portilho (2005), podemos atuar como consumidores nos situando somente no processo de interação que o mercado regula, ou, conforme Canclini (2005), podemos exercer como cidadãos uma experimentação e uma reflexão mais ampla, levando em conta as diversas potencialidades dos objetos e aproveitando seu “virtuosismo semiótico” nos diversos contextos em que as coisas nos permitem encontrar pessoas.

Se o conceito de política significava, na modernidade clássica, deixar a esfera privada e se dedicar à pública, surge neste momento a necessidade de permitir a invasão do político na esfera privada, de forma que “as experiências que eram consideradas declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento político” (Portilho, 2005:188).

Portilho (2005) relembra com Beck (1997) que a expansão da preocupação ecológica fortaleceu esta nova qualidade do político, pois este expõe que na contemporaneidade. Ou, para usar as palavras do autor, na “sociedade de risco global”, a privacidade, como a menor unidade concebível do político, contém em si a sociedade mundial. Desta forma, a vida privada se torna local de novos conflitos políticos, em que “o aspecto politizador se constitui no fato de que o microcosmo das condutas pessoais se inter-relaciona ao macrocosmo dos problemas globais” (Portilho, 2005:189).

Da implicação de recolocar a questão do público, onde o descrédito do Estado como administrador das áreas básicas da sociedade e a não-credibilidade dos partidos diminuíram o interesse pelo que é público, surge uma cultura transnacional de reivindicação de direitos, de participação política e interesse pela vida cotidiana que volta a fazer valer o sentido de “público” (Portilho, 2004).

A politização do consumo gera a possibilidade do aumento da autoridade do consumidor, de modo que este pode reapropriar-se de conhecimentos e competências das práticas da vida diária em campos onde o conhecimento e a competência leiga foram perdidos.

Além de contribuir para ampliar as experiências da vida diária ao aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, de modo que, através de discussões e trocas dentro de sua rede social, os consumidores podem perceber a importância de suas próprias ações em relação aos seus efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais (Portilho, 2004).

Portilho (2004) enfatiza a possibilidade de um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, procurar criar espaços alternativos de enfrentamento, atuação e busca de soluções para os problemas gerados pelos processos de globalização. A autora traz as palavras de Scherer-Warren (1999 *apud* Portilho, 2004) para descrever sujeitos coletivos, que “constroem a indignação diante da reatualização de problemas antigos e das reconfigurações das misérias humanas e que sonham com a possibilidade de contribuir para a produção de uma sociedade mais justa e feliz” (2004:18).

Embora não seja correto afirmar que o consumidor é o “novo ator social”, capaz de mudar a sociedade em direção a uma mais sustentável, com Portilho (2004), podemos considerar a possibilidade de politização da esfera privada, considerando-a uma necessária extensão das novas práticas políticas, se:

As propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores – individuais ou organizados – podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público (PORTILHO, 2004:18).

Portilho (2005) traz o exemplo do consumerismo – entendido como um movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo – que surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores. Considerando as imperfeições do mercado e sua incapacidade de solucionar, de maneira adequada, uma série de situações como práticas abusivas, acidentes de consumo, injustiças nos contratos de adesão, publicidade e informação enganosa etc., o consumerismo deu origem ao Direito do Consumidor, uma disciplina jurídica que visa estudar as relações de consumo, corrigindo as desigualdades existentes entre fornecedores e consumidores.

A partir da hipótese da politização do consumo, a autora ressalta os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios, enfatizando a possibilidade de uma recomposição das esferas pública e privada e de constituição de novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva. Desta forma, para Portilho, a politização do consumo pode “ampliar as maneiras de fazer política e de existir enquanto sujeito político” (2004:18).

Talvez seja necessário considerar a possibilidade de uma mudança na forma de compreender as ações políticas contemporâneas (Portilho, 2008). A autora esclarece que, se as ações na esfera do consumo eram interpretadas como estando “nas bordas” das arenas políticas clássicas, hoje parecem caminhar na direção de se estabelecerem como uma das formas centrais de ação política na modernidade contemporânea.

Portilho (2008) reflete em seus estudos sobre uma possível limitação das teorias convencionais sobre mudança social e ação política como exclusividade de movimentos sociais organizados e institucionalizados. A autora questiona se será possível combinar a luta política na esfera coletiva com as novas formas de exercício da cidadania e ação política na esfera do consumo, promovendo uma nova força emancipatória. Emancipação, segundo Portilho (2008), significa liberdade em vários sentidos: “em relação à tradição, aos grilhões do passado, aos dogmas religiosos, ao poder arbitrário, às restrições da pobreza ou privação material etc.” (2008:10).

A política emancipatória é para a autora uma política de construção de oportunidades de vida e autonomia de ação. A partir dos fenômenos da destradicionalização e do desaparecimento da natureza, diagnosticados por Giddens (1997), novas preocupações se juntam às políticas emancipatórias tradicionais, dando origem às chamadas políticas de vida, que apontam para um padrão de engajamento relacionado às lutas sobre como devemos viver, como indivíduos e como humanidade, em um “mundo que era determinado pela tradição e pela natureza e que agora se encontra, cada vez mais, submetido às decisões humanas” (Portilho, 2008:10).

Portilho e outros (2011) entendem como consumo político, ou politizado, a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo individual como uma forma de participação na esfera pública. Para eles, trata-se de uma tentativa de dar concretude à adesão a valores em prol de melhorias sociais e ambientais, materializando-os e tornando-os públicos.

Considera-se as transformações que autores como Canclini (2005), Giddens e Beck (1997), entre outros, têm destacado acerca das mudanças nas formas de participação na esfera pública e nas possibilidades de ação política das sociedades contemporâneas, que apontam para uma mudança das formas convencionais de participação política via instituições e ação coletiva – como sindicatos, partidos políticos e movimentos sociais institucionalizados – para formas consideradas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação, incluindo boicotes, compras responsáveis e petições on-line (Portilho e outros, 2011)

Neste sentido, Portilho e outros (2011) afirmam que os próprios conceitos de consumo e de sociedade de consumo são repensados pelas Ciências Sociais, devido as categorias tradicionalmente atribuídas a eles, como individualismo, insaciabilidade, superficialidade e alienação, serem contrapostas à observação empírica de processos que associam as práticas de consumo a valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania.

Portanto, para estes autores, o ato de selecionar e adquirir mercadorias não pode ser compreendido como um ato individual e individualizante. Ao contrário, segundo os mesmos, o consumo se relaciona a duas formas de alteridade:

Uma relação entre quem compra e para quem se compra, em geral a família, e uma relação cosmológica que transcende qualquer utilidade imediata, pois assume a forma não de sujeito ou objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar (PORTILHO e outros, 2011:103).

Portilho e outros (2011) reconhecem a politização do consumo como um “tipo de ativismo” e incentivam as reflexões sobre seus limites e possibilidades, sua capacidade de alterar agendas e pautar políticas públicas e empresariais.

Scherer-Warren (2006) argumenta que muitos têm afirmado que, nas últimas décadas, o ativismo e a militância vêm perdendo o fôlego. A autora explica que “a militância que se autodefinia como ‘revolucionária’, certamente sim. Mas há um outro tipo de ativismo, que se alicerça nos valores da democracia, da solidariedade e da cooperação e que vem crescendo significativamente nos últimos anos” (2006:120). A autora afirma que o ativismo de hoje:

Tende a protagonizar um conjunto de ações orientadas aos mais excluídos, mais discriminados, mais carentes e mais dominados. A nova militância passa por essa nova forma de ser sujeito/ator. Portanto, a divisão clássica de ONGs “think tanks” (ou produtoras de conhecimento), ativistas (ou cidadãos) e prestadoras de serviço (ou de caridade) tende a dar lugar a organizações que mesclam, cada vez mais, essas três formas de atuação, tendo em vista seus compromissos com o pró-ativismo no campo da democracia” (SCHERER-WARREN, 2006:120-121).

Scherer-Warren (2006) afirma que a sociedade civil organizada do novo milênio tende a ser uma sociedade de redes organizacionais, inter-organizacionais e de redes de movimentos e de formação de parcerias entre as esferas públicas privadas e estatais, criando novos espaços de governança com o crescimento da participação cidadã.

Essas redes possibilitam, segundo a autora, a transposição de fronteiras territoriais, articulando as ações locais às regionais, nacionais e transnacionais; fronteiras temporais, lutando pela indivisibilidade de direitos humanos de diversas gerações históricas de suas respectivas plataformas; fronteiras sociais em seu sentido amplo, compreendendo o pluralismo

de concepções de mundo dentro de determinados limites éticos, o respeito às diferenças e a radicalização da democracia através do aprofundamento da autonomia relativa da sociedade civil organizada. E completa: “Essa é a nova utopia do ativismo: mudanças com engajamento com as causas sociais dos excluídos e discriminados e com defesa da democracia na diversidade” (Scherer-Warren, 2006:127).

2.6 ATIVISMO EM REDE

Machado (2007), concentrado nas organizações sociais mais “jovens”, surgidas desde o final dos anos oitenta, ligadas a uma geração de ativistas conectados à internet, identifica algumas das características principais das novas formas de organização dos movimentos sociais, considerando a crescente incorporação das novas tecnologias de informação e comunicação em suas estratégias de planejamento, articulação e ação. O autor defende que tais tecnologias não apenas se tornaram instrumentos fundamentais para a organização e articulação de “coletivos sociais”, como também proporcionaram a formação de “novos movimentos sociais” e novas formas de ativismo.

Estas novas formas de ativismo, segundo o mesmo autor, caracterizam-se com base em uma atuação cada vez mais em forma de rede, pela formação de amplas coalizões e pelo enlaçamento ou agregação de grupos identitários, frequentemente segundo a geografia das comunidades culturais, linguísticas ou a identificação e compartilhamento de valores.

Autores como Levy e Castells, segundo Machado (2007), mostram que, até recentemente, o poder estava centrado nas instituições, que determinavam as pautas e estabeleciam o que é de interesse público. Hoje, o poder está diluído em rede, onde o indivíduo é capaz de melhor estabelecer as suas conexões, selecionar conteúdos, produzir as suas mensagens e transmiti-las a um grande público sem arcar com custos operacionais significativos para isso.

Machado (2007) identifica a emergência de uma nova cultura organizacional nos movimentos sociais como resultado da apropriação estratégica das tecnologias de informação, apontando para novas tendências nas formas de ação coletiva. Para o autor, as tecnologias de informação, com especial atenção à internet, proporcionaram novos horizontes para o ativismo político e o engajamento nas lutas sociais. A apropriação de espaços na rede mundial de

computadores pelos movimentos sociais, segundo ele, fortalece as demandas sociais, no sentido de que oferece formas de organização, articulação e de se fazer política que anteriormente não existiam.

2.7 SEGMENTAÇÃO POR TEMÁTICA ATIVISTA: PROPOSTAS TEMÁTICAS UTILIZADAS

Considerando as análises sobre o consumo como possibilidade de participação ou não na esfera da política é que propomos, como objetivo central deste trabalho, refletir sobre as possibilidades e os limites das feiras temáticas como estratégias para o exercício do ativismo. Procura-se, nesta pesquisa, não uma designação em que as feiras estudadas estão inseridas: se movimento social, se rede, se mobilização, se consumo politizado, dentre outras; mas, sim, explorar e explicitar nos discursos dos sujeitos pesquisados as formas de ativismo, de ação que se propõe a mudanças políticas e sociais, possíveis de se identificar nos ambientes das feiras temáticas pesquisadas, sejam eles virtuais ou materiais, bem como apontar a distância percebida entre a proposta temática identificada no virtual e o observado no campo material.

Volta-se para a análise das feiras temáticas como modo de compreender a possível interligação entre consumo e ativismo, sendo o espaço de consumo das feiras temáticas pesquisadas, detentor de valores associados a temas correspondentes a “defesa” e “apoio” a causas sociais. Ao associar o consumo à causas sociais, estamos conjecturando uma possível mudança em termos de valores e crenças relacionados ao consumo. Ou seja, a análise da razão pela qual as feiras em questão se ocupam em se apresentar e se identificar com temas usualmente relativos à causas sociais, são evidências de que pode existir, ou não, uma motivação ou um compromisso moral e/ou social com os temas que se originam de distintos movimentos ideológicos e sociais.

Na verdade, queremos compreender por que as feiras voltadas para o consumo de diversos tipos de produtos, especialmente produtos de moda, têm se mostrado propensas a assumir um tema ou uma posição política através do seu suposto envolvimento com temas sociais e ambientais. Os nomes e descrições das feiras acrescidos de um termo temático, referente à uma perspectiva ideológica específica, de algum modo formam diferentes “apelos” aos consumidores. Queremos compreender qual a razão, qual o sentido que dá origem a essa tendência e a razão pela qual essa tendência se desenvolveu propensa a assumir temas como:

negritude, homossexualidade, transexualidade, veganismo, consumo consciente, sustentabilidade, dentre outros.

Entende-se que as feiras pesquisadas, ao utilizarem de propostas temáticas supostamente ativistas que fazem alusão às causas sociais e ambientais, exemplificam empiricamente uma estratégia de segmentação de mercado, mas não somente isso. Consideramos as feiras pesquisadas como espaços diferenciados de consumo, através dos quais são incentivados valores e ideais pertinentes às correspondentes temáticas ativistas, tais como sustentabilidade, consumo consciente, direitos dos animais, o combate ao racismo e à homofobia. Assim, entendemos que as feiras pesquisadas se tratam de espaços férteis para o estudo de como os sujeitos, identificados ou não, com tais ideais, justificam sua aderência às mesmas.

3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE CONSUMO EM FEIRAS ATIVISTAS

Neste capítulo, serão indicadas as escolhas feitas para o alcance dos objetivos desse estudo, bem como serão descritos os métodos e técnicas utilizados na presente pesquisa. Na escolha e na realização de um estudo exploratório “há sempre interesses ligados ao desvelamento de uma determinada realidade empírica desconhecida ou no debate teórico implicado na interpretação da realidade em foco, e isto deve ser explicitado pelo investigador” (Vasconcelos, 2009:158). A realidade empírica que se objetiva esclarecer nesta pesquisa são os sentidos e os valores presentes nos discursos dos participantes das feiras pesquisadas.

Vasconcelos (2009) indica que os estudos exploratórios apresentam foco amplo para investigação de fenômenos e processos complexos, principalmente os pouco conhecidos e pouco sistematizados. Barbosa e Campbell (2006) apontam para o recente e crescente interesse pela temática do consumo no Brasil. Essa autora destaca que uma pesquisa realizada em dois dos maiores centros de pós-graduação do país verificou que, até o ano 2000, nenhum pesquisador havia se dedicado a estudar o consumo, a Sociedade de Consumo e suas especificidades. A pesquisa também constatou que inexistiam linhas investigativas relacionadas a esses temas, fatos que exemplificam o recente interesse pelo tema do consumo.

A eleição pela pesquisa em feiras partiu primeiramente da orientadora que, através de uma matéria de jornal, sugeriu que havia questões interessantes a se fazer sobre consumo nesses espaços. A implicação da pesquisadora evidenciou-se por ser apreciadora, consumidora e por ter participado da organização de feiras em sua cidade natal. Envolvida pelos estranhamentos e encantamentos de viver em uma nova cidade, especialmente o Rio de Janeiro, defronte à difícil tarefa de eleger um objeto de pesquisa, a partir do olhar antropológico compartilhado em orientação e do levantamento documental, depreendeu-se a possibilidade dos estudos sobre consumo e ativismos em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro.

As feiras às quais se refere essa dissertação são eventos abertos ao público que reúnem diversas iniciativas comerciais com o objetivo de exposição e comercialização de produtos – em sua maioria produtos de moda e gastronomia, mas não somente – e serviços aos consumidores. Estes eventos ocorrem em espaços como casas de eventos, ruas abertas, praças, entre diversos outros, ocasionalmente ou com periodicidade definida, e com frequência incluem atividades culturais.

As terminologias “feiras temáticas” e “feiras ativistas” utilizadas neste trabalho se referem a categorias empíricas que estão sendo nomeadas dessa maneira para facilitar a diferenciação entre as feiras que apresentam em sua proposta alguma temática “ativista”, ou seja, a temática da feira demonstra de alguma maneira, seja no nome da feira, seja na descrição do evento nas redes sociais, o apoio à uma causa ambiental ou social e as que não se incluem neste critério. Nelas estão subentendidas as palavras “evento”, “encontro”, “bazar” e algumas vezes “brechó”, visto que na pesquisa documental e no campo empírico muitas vezes foram denominadas como “feiras”.

Optou-se também por visitar uma feira que não exprimisse nenhuma temática ativista, ou apoio à nenhuma causa social ou ambiental, que identificamos como feira “não-temática”, com o objetivo de ter um contraponto, ou uma possibilidade de contraste com as feiras que estamos identificando nesta pesquisa como “ativistas”.

Busca-se com este estudo conhecer o que as pessoas que acumulam experiências e vivências práticas nessas feiras têm a nos dizer sobre consumo e ativismo. Se a boa resposta depende da boa pergunta, a imersão sistemática no assunto é o que nos vai propiciar entender a relação (Goldenberg, 2004:71).

A escolha por uma pesquisa exploratória exprime o interesse em gerar conhecimento acerca de um tema pouco pesquisado, que é a relação entre consumo e ativismo em feiras voltadas para temas como: negritude, diversidade sexual e de gênero, veganismo, consumo consciente e sustentabilidade. A importância de gerar conhecimento sobre esse tema pouco estudado vem da possibilidade de, através dele, identificar-se dinâmicas culturais e sociais existentes na contemporaneidade. Este estudo foi dividido em quatro etapas que serão detalhadas a seguir.

3.1 ETAPA 1: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Na primeira etapa deste estudo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura (Minayo, 2009) através de buscas no Portal de Periódicos CAPES, utilizando as palavras chave “consumo”, “ativismo”, “política”, “cidadania”, “feira”, “politização”, “politizado”, “segmentação” em diferentes combinações de conjuntos de palavras. Em seguida foram

realizadas buscas no Banco de Teses e Dissertações da CAPES com as palavras-chave “consumo” e “ativismo”.

O filtro realizado nas buscas se restringiu às referências publicadas no período dos últimos dez anos, às publicações em português, nas áreas da sociologia, psicologia, comunicação, antropologia, ciências sociais aplicadas e ciências humanas.

3.2 ETAPA 2: LEVANTAMENTO DOCUMENTAL DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS PUBLICADOS NA MÍDIA ONLINE

A segunda etapa deste estudo objetivou conhecer os temas apontados sobre as feiras, temáticas ou não, pelo senso comum. Esta etapa se deu através de um levantamento documental, de matérias jornalísticas na internet, ou seja, textos veiculados em sites de jornais e portais de informação da rede mundial de computadores que comunicassem informações acerca da modalidade de comércio que se pretendia conhecer.

Neste sentido, realizou-se buscas utilizando as palavras-chave “feira”, “moda”, “bazar” e “brechó” nos sites e portais de informação Google, O Globo, Folha de São Paulo, Catraca Livre e Hypeless. Os critérios para a escolha dos sites se basearam na relevância resultante da abrangência dos mesmos, em número de seguidores, ou leitores virtuais³.

O critério de escolha das palavras-chave “feira” e “moda” se deu no sentido de englobar as categorias pertinentes ao objeto da pesquisa, sendo a impressão naquele primeiro momento de que as feiras se tratavam exclusivamente de comercialização de artigos de moda, especialmente vestuário, por este mesmo motivo as palavras “brechó” e “bazar” foram escolhidas, a partir da percepção destas remeterem à modalidade de consumo que se buscava pesquisar.

Foram escolhidos para leitura completa apenas os textos que traziam nos títulos informações pertinentes ao tema da pesquisa. Visto que os resultados das buscas se demonstraram extremamente numerosos, optou-se por fazer a leitura dos títulos até a décima

³ Os portais de conteúdo, também denominados revistas online, Hypeless e Catraca Livre possuem respectivamente mais de 1 e 8 milhões de seguidores na rede social Facebook, e os sites dos jornais O Globo e Folha de São Paulo, de acordo com dados do ano de 2014 da Associação Nacional de Jornais (ANJ), são os jornais brasileiros de maior média de circulação impressa e digital no Brasil. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

página de resultados de cada palavra-chave em cada uma das buscas de palavras-chave em cada um dos sites, levando-se em conta que estes resultados seriam os mais recentes e mais relevantes.

Com auxílio do software Atlas ti versão 7, realizou-se a releitura dos dados coletados e a criação de unidades de registro para as menções relacionadas a diferentes temas presentes nos textos. Assim foi possível a contagem de frequência simples das falas relacionadas a cada tema e que estes fossem categorizados, em seguida elencou-se os mais pertinentes para pensar esta pesquisa.

3.3 ETAPA 3: PESQUISA DE FEIRAS TEMÁTICAS EXISTENTES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS

A terceira etapa deste estudo objetivou inicialmente mapear potenciais locais de realização das feiras temáticas, onde o campo pudesse ser desenvolvido, tanto em termos dos objetivos do estudo quanto em factibilidade geográfica, levando-se em conta que o estudo seria desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro.

Assim, iniciou-se uma busca através da rede social Facebook, utilizando sua funcionalidade de recomendação de eventos⁴. Este mapeamento valeu-se das mesmas palavras chave utilizadas no levantamento documental, sendo estas novamente “feira”, “moda”, “bazar” e “brechó”. Tal processo foi realizado semanalmente entre os meses de janeiro a agosto de 2016.

⁴ Trata-se de uma ferramenta que possibilita os usuários explorarem as mais diferentes qualidades conteúdos disponíveis na rede social, no caso, os eventos que estavam sendo divulgados, como shows, peças de teatro, palestras, cursos, seminários, congressos, espetáculos, festas, incluindo as feiras que se desejava conhecer. Esta ferramenta define as informações mais relevantes para recomendação de conteúdo aos usuários da rede social. Por meio de algoritmos que cruzam dados entre os usuários da rede de acordo com seus perfis individuais, estabelecidos por localização geográfica, postagens, interações com os amigos, com as páginas que este usuário curtiu, os eventos que ele interagiu (foi convidado, demonstrou interesse, compareceu, ou não) e todos os conteúdos que ele demonstra interesse através das opções de reações às postagens: “Curtir”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”.

Através dos cruzamentos dos dados dos usuários, os algoritmos do Facebook determinam seus “gostos” e exibem e recomendam informações que estes usuários provavelmente irão se interessar. Tal mecanismo é usado para deixar a rede social interessante para os usuários e também possibilita a venda de anúncios, desta forma, há possibilidade de direcionar anúncios para os usuários que a rede social julga pertinentes para o anunciante. O objetivo desta funcionalidade é a recomendação de conteúdo, ou seja, o direcionamento e exibição de informações (postagens, páginas e eventos) que a rede social acredita ser relevante para os usuários, baseado na forma que o algoritmo “calcula” os interesses dos mesmos, seja através de anúncios ou de conteúdo pesquisado espontaneamente.

Nesta etapa, realizou-se a investigação de eventos que se adequassem às características das feiras que se pretendia pesquisar, feiras que trouxessem em seu nome ou em sua descrição alguma referência à uma causa social ou ambiental, em outras palavras, feiras com “temáticas ativistas”. Restringiu-se a busca à eventos realizados na cidade do Rio de Janeiro e, por conveniência, optou-se pelas feiras realizadas em localidades mais próximas à residência da pesquisadora, sendo estas as zonas Central e Sul da cidade.

3.4 ETAPA 4: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM ORGANIZADORES DAS FEIRAS

Após a familiarização com o campo e, especialmente, a percepção da recorrência de temáticas ativistas em algumas feiras, foi possível a definição das características das feiras eleitas como objeto desta pesquisa, iniciou-se então a ida à campo para a observação participante e identificação de informantes-chave.

As visitas de campo às feiras foram realizadas objetivando avaliar as maneiras de inserção no campo e identificação de possíveis informantes-chave (Da Matta, 1978). As primeiras visitas foram realizadas visando uma maior familiarização da pesquisadora com o campo.

A observação participante foi escolhida por ser uma técnica que permite conhecer o que acontece nas feiras, quem delas participa, quem vende, quem compra, quem frequenta, como ocorrem as feiras, observando como as atividades são realizadas, a interação entre os indivíduos, como são estruturados os eventos, bem como seu cotidiano. Souza (2003) afirma que os sistemas de significados culturais somente emergem a partir da imersão no campo, principalmente sua observação.

A observação participante foi eleita como estratégia adequada para esta pesquisa, pois de acordo com a mesma autora, “a pesquisa de campo etnográfica prima pelo ‘estar lá’, pela observação participante, seu método principal” (2003:75). Para a autora, a observação participante se faz necessária na compreensão do que o pesquisado diz para o pesquisador e também do que o mesmo não consegue expressar. A observação participante permite delinear práticas e ações, além disso, viabiliza “traçar a relação entre o discurso (em três níveis: sobre o vivido, o normativo e o ideal) e as práticas e condutas do cotidiano” (Souza, 2003:76).

As entrevistas semiestruturadas também foram uma estratégia utilizada para a coleta de dados. Visto que esta técnica permite a investigação daquilo que raramente seria observável. Para tal, utiliza-se o roteiro semiestruturado procurando aprofundar questões pertinentes ao estudo proposto (Souza, 2003).

A pesquisa de campo se caracterizou pelas visitas às feiras realizadas com a utilização da técnica da observação participante, pelas entrevistas e pelo “acompanhamento”, ou seja, contato permanente, quase que diário, com os participantes das feiras através das redes sociais. Para a pesquisadora, era rotina chegar das feiras e adicionar os perfis pessoais dos sujeitos contatados durante as visitas, bem como “curtir” as páginas das marcas dos expositores e das feiras nas redes sociais, principalmente no Facebook, mas também no Instagram.

O que se denomina acompanhamento dos perfis pessoais dos sujeitos contatados no campo através da rede social Facebook, diz respeito a fotos, textos, curtidas, convites para eventos, entre outras formas de interação compartilhadas publicamente nas redes sociais, seja através das páginas oficiais das feiras, das marcas dos expositores, dos perfis dos organizadores, expositores e visitantes abordados durante o trabalho de campo, que foram adicionados à rede social da pesquisadora e considerados na pesquisa.

Pode-se considerar que o campo desta pesquisa se caracteriza então por dois contextos: o “presencial” que diz respeito à observação participante nas feiras e entrevistas realizadas posteriormente, e o “virtual”, constituído pelas leituras sobre as feiras visitadas, as marcas e a manutenção do contato virtual com os sujeitos conhecidos através das visitas às feiras, bem como através das constantes buscas realizadas nas redes sociais, que também geraram anotações em diário de campo.

Em cada um dos diferentes contextos foi realizado recrutamento de entrevistados. A definição dos sujeitos para as entrevistas se deu de maneira deliberada após o período das visitas às feiras. Foram priorizados os sujeitos que fossem organizadores das feiras, presumindo o maior engajamento destes do que dos expositores e dos visitantes.

O uso da internet como fonte de informação é uma característica importante desta pesquisa. Não apenas pelo levantamento documental, o levantamento de feiras existentes, a busca por feiras de interesse e o “acompanhamento” das redes sociais, mas também pela pesquisa por fotos e dados secundários a respeito das feiras temáticas.

O recurso às fotografias extraídas das páginas nas redes sociais foi um meio utilizado para ampliar o conhecimento sobre as feiras. O recurso visual proporciona uma documentação das situações e do contexto das feiras que ilustra o cotidiano vivenciado nelas. Ele permite

registrar o universo pesquisado na perspectiva dos divulgadores das feiras e, de certa forma, mostrar os objetos comercializados, o “estilo temático” das feiras retratadas, as pessoas que frequentam ou comercializam e as feiras propriamente.

Tal recurso permite também estabelecer um certo contraste entre cada uma das feiras, sem que isso signifique uma estratégia de comparação entre elas. É um uso, nesta pesquisa, puramente ilustrativo, ligado ao plano da imagem e da comunicação, sem uso para fins analíticos, já que não é objeto dessa pesquisa. Portanto, o uso da imagem amplia a descrição das feiras. Esta técnica de documentação vem sendo cada vez mais utilizada e assume um papel complementar (Gaskell e Bauer, 2002; Minayo, 2011; Antunes e Carvalho, 2015).

Os dados secundários são informações levantados a partir dos eventos e das páginas das feiras nas redes sociais e sites, bem como das páginas de marcas expostas nas feiras. Tais dados contribuem para a caracterização do objeto de estudo e como exemplos pode-se citar história, missão e objetivos das marcas e das feiras, sua periodicidade, datas e locais de edições anteriores, os produtos expostos, suas formas de fabricação e comercialização.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas em dois momentos diferentes, posteriores à realização das feiras, cada uma com duração de aproximadamente 2h30 e foram gravadas na íntegra com a permissão dos entrevistados. Ao final de cada uma das entrevistas houve a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos organizadores das feiras.

Cabe dizer que, nas primeiras visitas às feiras, houve tentativas de explicação da pesquisa e de assinatura do termo, episódios que foram recebidos com estranhamento dos sujeitos e como obstáculo para aproximação da pesquisadora, motivo pelo qual esse método foi abandonado.

Nas visitas às feiras realizou-se uma abordagem informal com os sujeitos participantes, fossem organizadores, expositores ou visitantes das feiras. Por conta da própria situação do campo, foram identificadas dificuldades no uso do caderno de anotações durante a permanência nas feiras e a exploração do campo e os relatos sobre as primeiras visitas foram realizados posteriormente.

Em vista da dificuldade na memorização das informações observadas durante diversas horas seguidas nas feiras, optou-se por utilizar o auxílio do gravador de áudio do celular da pesquisadora. Ao gravar as visitas na íntegra, o gravador ficou ligado por todo o tempo da estadia em campo, gravando as conversas informais com os participantes das feiras.

Devido a impossibilidade de fazer anotações e ao mesmo tempo abordar os sujeitos durante a observação participante nas feiras, bem como a inconveniência, o desconforto e a consequente falta de naturalidade observada durante as gravações informadas, a observação se valeu do potencial da tecnologia digital, visto que os assuntos abordados não seriam de maneira nenhuma sigilosos ou ofereceriam algum risco aos sujeitos de pesquisa. Deste modo, o processo da gravação de áudio nas últimas visitas às feiras se deu de maneira que os sujeitos em nenhum momento fossem informados ou soubessem que estavam sendo gravados.

O projeto desta pesquisa foi submetido ao comitê de ética número 5582 referente ao Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que aprovou com o número do parecer: 1.762.918, sob a recomendação de considerar risco mínimo, pois todas as pesquisas apresentam algum risco, ainda que mínimo. De todo modo, as medidas éticas adotadas objetivaram sempre o bem-estar e anonimato dos participantes, bem como o sigilo dos dados colhidos, levando-se em conta o mínimo risco.

A transcrição dos áudios das feiras e das entrevistas foi realizada por uma estudante do curso de Letras da UFRJ, contatada através de um grupo de estudantes de do curso na rede social Facebook, que assumiu termo de confidencialidade dos dados. Os áudios estão arquivados no disco rígido do computador pessoal da pesquisadora, protegido por senha.

4 RESULTADOS

4.1 ETAPA 1: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Na primeira etapa deste estudo foi encontrado um total de aproximadamente 2.000 referências, entre teses, dissertações, artigos, livros e capítulos de livros. Realizou-se a leitura de todos os títulos, descartando os que não se relacionavam ao tema do consumo ou do ativismo, chegando a um total de 382 referências, sendo 208 artigos, 22 livros, 6 capítulos de livros, 33 teses e 113 dissertações.

Realizou-se então, a busca na internet dos títulos de cada uma dessas referências, para leitura dos respectivos resumos. A leitura dos resumos possibilitou o descarte das referências que não relacionavam de nenhuma forma os temas do consumo e do ativismo entre si, conforme o objetivo desta pesquisa, resultando finalmente em 51 referências, sendo 6 teses, 21 dissertações e 24 artigos.

Resumindo-se a caracterização das seis teses encontradas, três delas foram realizadas em programas de pós-graduação na área da Psicologia, duas na Comunicação e uma na Antropologia. Destas, somente duas abordavam a questão do consumo relacionado a elementos ideológicos e políticos, especificamente em feiras, o que pode destacar a escassez de produções no campo específico desta dissertação.

Desta maneira, o consumo a partir das feiras ativistas pode ser considerado como um fenômeno complexo, devido à variedade e heterogeneidade de questões que abarca, bem como pouco sistematizado, devido à carência de estudos que investiguem o consumo especificamente em feiras que demonstram temáticas de apoio a alguma causa social ou ambiental.

4.2 ETAPA 2: LEVANTAMENTO DOCUMENTAL DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS PUBLICADOS NA MÍDIA ONLINE

Por meio da segunda etapa do estudo, percebeu-se a reincidência dos termos “evento” e “encontro” para caracterizar esta modalidade de consumo que estamos chamando neste trabalho de “feira”.

O material encontrado no levantamento de textos jornalísticos da mídia *online* contemplou um total de 32 textos datados desde dezembro de 2013 a março de 2016. Identificou-se 42 nomes de feiras diferentes, temáticas ou não. A localização das feiras mencionadas nos textos apresentou-se em cidades brasileiras dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Na síntese das reportagens, foi possível identificar feiras que apresentam em sua proposta alguma temática de apoio a causas sociais ou ambientais ou algum tipo de ação social. Composto a maior parte da amostra, encontrou-se feiras que traziam em suas postagens o consumo de moda, gastronomia e do entretenimento no local, diversas vezes com exposições de artes e design. Estas não serão abordadas neste trabalho por não fazerem parte do escopo da pesquisa. Em termos de reincidência nos textos jornalísticos, sete temas principais serão apontados, conforme o quadro a seguir.

Quadro 1: Quadro com os principais temas apontados nos textos jornalísticos e breve descrição do conteúdo respectivo ao tema.

Principais temas	Descrição do conteúdo
1- Contato direto entre produtores, artistas e público	Menções ao encontro entre produtores e consumidores possibilitado pelas feiras
2- Ação criativa e produção artesanal	Menções relacionadas à criatividade e à produção artesanal dos produtos comercializados nas feiras
3- Troca de experiências	Menções relacionadas as trocas de experiências que acontecem nas feiras
4- Baixo custo de realização	Menções relacionadas à informalidade e ao baixo custo de realização das feiras
5- Presença de temáticas referentes a causas sociais e ambientais	Menções relacionadas as temáticas de apoio a causas sociais ou ambientais ou algum tipo de ação social nas feiras
6- Consumo consciente, ético e sustentável	Menções relacionadas ao consumo consciente, ético ou sustentável nas feiras
7- A internet viabilizando e potencializando	Menções à internet como ferramenta e como possibilidade para a realização das feiras

Fonte: Levantamento de textos jornalísticos nos portais: Google, O Globo, Folha de São Paulo, Catraca Livre e Hypeness.

Tema 1: Contato direto entre produtores, artistas e público

Um tema frequentemente mencionado nos textos jornalísticos encontrados, ocorreu no sentido dos objetivos das feiras em proporcionarem o encontro entre os criadores dos produtos e os consumidores, justificado muitas vezes pela falta de um espaço físico para comercialização, lançamento de marcas e produções que estão começando, bem como a oportunidade de valorização do produtor local.

No texto do Jornal O Globo de 18 de março de 2016, intitulado “Feiras fomentam economia criativa no Rio”⁵, é possível encontrar a seguinte fala que sinaliza o objetivo de proporcionar o encontro entre produtores e consumidores: “A feira põe o pequeno produtor em contato com seu público direto e elimina o papel do varejo”.

No texto do portal G1 de setembro de 2015, intitulado “Feiras e bazares em BH abrem espaço para artistas independentes”⁶ é possível observar o aparecimento do mesmo tema como objetivo das feiras: “Objetivo é estreitar relações entre artistas e público”. Ainda neste texto encontra-se o seguinte trecho que esclarece o tema abordado:

Eventos como esses são super importantes para os produtores, pois garantem que seus produtos cheguem aos públicos interessados, já que diversos deles não possuem loja ou suporte de comercialização. [...] Por isso surgiu a necessidade de criar uma feira periódica, para que os artistas conseguissem ‘desaguar’ a produção e o público tivesse acesso [a esse material].

Do texto do jornal O Globo, de 2 de novembro de 2015, intitulado “Feira celebra três anos reunindo moda, design e gastronomia”⁷, trazemos dois trechos sobre este tema, um vindo da organizadora do evento que diz: “Nos tornamos uma feira onde todas as experimentações são permitidas. Uma espécie de ponte entre os criadores e o público consumidor — avalia a organizadora”. O trecho seguinte, traz a visão de um expositor da mesma feira: “Não temos condições de manter uma loja, funcionários. Um evento como esse é uma maneira sustentável de conseguirmos lucro e visibilidade”.

⁵ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/feiras-fomentam-economia-criativa-no-rio-18913234>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/09/feiras-e-bazares-em-bh-abrem-espaco-para-artistas-independentes.html>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

⁷ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/feira-celebra-tres-anos-reunindo-moda-design-gastronomia-17943713>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

Tema 2: Ação criativa e produção artesanal

Notou-se também a valorização da produção independente, artesanal e alternativa, bem como da criatividade nas reportagens, como no texto encontrado no Portal Jal Design de 16 de março de 2015, intitulado “Feiras de design, moda e gastronomia”⁸:

Em geral cada expositor possui um espaço no local do evento, onde é possível conhecer o diferencial de cada um, adquirir os novos produtos, ou simplesmente conhecer a criatividade dos expositores [...]”.

O texto de 2015 intitulado “RIO: Um roteiro de feiras pra ficar por dentro da moda carioca”, do blog Almost Locals⁹, trazia o enfoque na criatividade:

No Rio de Janeiro, a criatividade ferve. Não é à toa que, nos últimos anos, a cidade tem visto pipocar feiras que reúnem novos estilistas, designers e criadores de roupas, sapatos e acessórios, fazendo circular suas criações e desenvolvendo a economia local, longe dos grandes shoppings.

No mesmo texto, ao descrever uma das feiras da lista, havia o trecho enfático sobre a criatividade: “Todas as marcas passam por uma curadoria e só são selecionadas as consideradas mais criativas e originais”. Em outro momento ao mencionar outra feira da lista, novamente o tema da criatividade: “Originalidade e criatividade são premissas básicas para participar”.

Observou-se no texto do Portal Hypeness de dezembro de 2015, intitulado “15 lugares para dispensar o shopping e inovar nos presentes de Natal”¹⁰, a seguinte fala acerca da produção artesanal: “Fortalecer o pequeno comércio e os artesãos é a palavra-chave para esta lista”.

Tema 3: Troca de experiências

O tema da troca de experiências se mostrou importante no contexto desta pesquisa, no sentido de explicitar um sentido de troca entre os sujeitos que participam das feiras, como no texto intitulado “Novas feiras de moda caem no gosto dos cariocas”¹¹, da revista online Veja Rio em 2014, onde se descrevia uma das feiras listadas como: “O evento é um espaço

⁸ Disponível em: <<http://jaldesign.com.br/feiras-que-unem-no-mesmo-espaco-design-moda-e-gastronomia/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

⁹ Disponível em: <<http://www.almostlocals.com/rio-roteiro-feira-moda/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/12/selecao-hypeness-15-lugares-para-inovar-nos-presentes-de-natal-e-dispensar-os-shoppings/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹¹ Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/novas-feiras-de-moda-caem-no-gosto-dos-cariocas/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

multidisciplinar que tem como proposta a troca de experiências entre artistas, marcas, designers, estudantes e o público em geral”.

Observou-se este tema também no texto já citado do Portal Jal Design de 16 de março de 2015: “[...] o mais bacana é proporcionar essa troca de pensamentos, visões e novas ideias promissoras no mercado”.

Tema 4: Baixo custo de realização

Sobre este tema, observou-se o texto de agosto de 2015, no site da conceituada jornalista, escritora e consultora de moda brasileira Lilian Pacce, intitulado “Feira hipster é a nova feira hippie!”¹², onde a jornalista expõe problematizações, discussões e análises a respeito do consumo em feiras de moda. Ela se refere a uma espécie de “tribo moderna da vez” que aderiu estes espaços de consumo e traz algumas explicações neste sentido:

Antes, existia a feira hippie. E, bem, antes existiam os hippies. Mas hoje os hipsters são a tribo moderna da vez, e uma das características essenciais desse pessoal é a glamourização (ou a gourmetização, se você quiser usar o termo da moda) do dinheiro curto [...].

No mesmo texto, a jornalista evidencia os avanços das feiras de moda e traz razões para esta tendência relacionadas ao pequeno capital necessário para participação dos expositores, aos preços baixos dos produtos para os visitantes, bem como à oportunidade destes de ir contra a produção massificada da moda e obter produtos condizentes com seus princípios:

[...] como o que interessa pra gente é marca menor e de perfil independente de roupa, acessório e cosmético, também reparamos que as feirinhas organizadas em espaços abertos, casarões, vãos de prédios e outros do gênero estão ficando caprichadas. Em tempos de crise, onde marcas novas não tem quase nada de capital inicial e os clientes gostam de preço baixo (mas acham que o fast-fashion vai contra os seus princípios ou tem uma moda muito massificada), a feira hipster é o melhor antídoto.

Tema 5: Presença de temáticas referentes a causas sociais e ambientais

Observou-se também, nas reportagens, ocorrências de eventos que se dedicam a temáticas referentes a causas sociais e ambientais, como são aqui chamados aqueles que se

¹² Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/feira-hipster-e-a-nova-feira-hippie/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

caracterizam por trazer em sua descrição e apresentação a alusão a tais temáticas, conforme se destaca o objeto desta pesquisa. O texto do Portal Catraca Livre intitulado “Encontro vegano reúne gastronomia, moda e ativismo”¹³, de 7 de maio de 2015, possibilitou observar a relação com o tema.

O texto do Jornal Folha de São Paulo de 11 de dezembro de 2015, intitulado “Vários em um: veja eventos onde é possível comprar, comer e ouvir música”¹⁴, foi possível encontrar a seguinte fala que traz referência à temática da negritude: “14ª Feira Preta: [...] Expositores apresentam turbantes, roupas, livros e itens de decoração tudo voltado à cultura negra e africana”.

No texto intitulado “Olaria recebe edição da Feira da Gratidão”¹⁵, do Portal Catraca Livre, publicado em 13 de março de 2015, foi possível encontrar a seguinte fala que traz para os objetivos do evento a reflexão sobre o consumo consciente: “A ideia do evento é fazer as pessoas refletirem se realmente necessitam dos bens materiais que as cercam”.

Em outro momento, no texto do Jornal O Dia Baixada, de 11 de abril de 2015, intitulado “Uma feira de moda para quem não segue as tendências do mercado”¹⁶, pode-se observar o seguinte trecho que traz para o foco a temática do feminismo:

O artesanato mudou também a vida de Fabiana Pinel, 23 anos. A jovem bailarina, que sofria abusos e agressões do antigo companheiro, encontrou nas guirlandas de flores e imãs de geladeiras com fotos de mulheres e transexuais uma forma de conscientizar homens e mulheres sobre os conceitos feministas.

No texto intitulado “Minhocão recebe feira especial para comemorar o Dia da Mulher”¹⁷, publicado pelo portal Hypheness em março de 2015, foi possível identificar em termos de apoio à causa das mulheres, além das atividades comerciais e culturais da feira, havia o seguinte trecho: “um carro da Defensoria Móvel estará presente prestando suporte e dando informações”.

Considerou-se neste tema também o recolhimento de doações, bem como edições especiais em apoio à causa do mês, como por exemplo Outubro Rosa. No texto do portal Catraca

¹³ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/rio/agenda/gratis/encontro-vegano-reune-gastronomia-moda-e-ativismo/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://guia.folha.uol.com.br/passeios/2015/12/1717607-varios-em-um-veja-eventos-onde-e-possivel-comprar-comer-e-ouvir-musica.shtml>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹⁵ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/rio/agenda/gratis/olaria-recebe-edicao-da-feira-da-gratidao/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹⁶ Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/odiabaixada/2015-04-11/uma-feira-de-moda-para-quem-nao-segue-as-tendencias-do-mercado.html>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/03/minhocao-recebe-feira-especial-para-o-dia-das-mulheres/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

Livre de outubro de 2015, intitulado “Veja 6 feiras de moda para comprar direto com que faz”¹⁸, informava a arrecadação de donativos para uma instituição infantil: “Vendas de roupas doadas para o bazar arrecadam donativos para o CREI - Centro de Recuperação Infantil”.

O texto do jornal G1 de janeiro de 2016, intitulado “Bazar feito em casa: a moda do desapego”, trazia o objetivo de incentivar ações sociais através de feiras:

E não é só de iniciativas individuais que surgem os “bazares do desapego”. Da vontade de financiar projetos sociais, o bloco de rua Bloquete realiza evento de fim de ano aberto ao público no encontro de integrantes dispostos a dar vazão ao que o armário já não mais suporta.

O texto de fevereiro de 2016 do Portal Ecycle, intitulado “‘Fast fashion’ e o consumismo de roupas”¹⁹, traz a problematização a respeito do consumo de vestuário especificamente. Neste, explica-se que “a denominação ‘Fast Fashion’ vem do inglês, e o seu sentido pode ser interpretado como o aumento do consumo e também do descarte de roupas”. O texto traz dados alarmantes a respeito o aumento do consumo de vestuário no Brasil e expõe as consequências para o meio ambiente, bem como um alerta para as feiras como uma das saídas para solucionar o problema:

O que fazer? Mas, calma! É possível tentar reduzir os custos ambientais do seu consumo. Veja três opções: Troque ou venda suas roupas velhas: há diversos brechós e feiras em que é possível trocar ou vender roupas antigas. Você renova o seu guarda roupa, gasta pouco e reduz a pegada ambiental.

Tema 6: Consumo consciente, ético e sustentável

No texto do Jornal O Globo de 18 de março de 2016, intitulado “Feiras fomentam economia criativa no Rio”, observa-se a referência ao “consumo ético” trazido pelas feiras: “Boa parte dessas feiras mantém um flerte direto com o consumo ético. A edição do Cluster deste domingo, por exemplo, será totalmente dedicada ao tema, com exibição de filmes e possibilidade de trocas de produtos entre o público”.

Já no texto do portal G1 de setembro de 2015, intitulado “Feiras e bazares em BH abrem espaço para artistas independentes”, encontra-se a referência ao “consumo consciente” da

¹⁸ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/rio/agenda/barato/veja-6-feiras-de-moda-para-comprar-direto-com-que-faz/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/73-vestuario/4107-qfast-fashionq-e-o-consumismo-de-roupas.html>>, 2016. Acesso em: 23 mar. 2016.

seguinte forma: “Segundo a integrante do coletivo Benfeitoria, Jordana Menezes, o objetivo é estimular o “consumo consciente” e ajudar na promoção do trabalho de produtores e artistas locais”.

No texto do portal Hypeless de dezembro de 2015, intitulado “Seleção Hypeless: 15 lugares para dispensar o shopping e inovar nos presentes de Natal”, apresentava-se a questão da sustentabilidade e do comércio justo como critério para participação dos expositores em uma das feiras: “O Bazar da Praça apresenta uma seleção de produtos de artistas que escolhem processos sustentáveis e justos para produzir suas criações”.

Ainda no mesmo texto jornalístico, um dos espaços listados trazia em seus objetivos a promoção do consumo consciente: “No sábado, 12 de dezembro, jovens artistas que produzem arte, moda, design, entre outros produtos, se reúnem para promover o consumo consciente”.

Tema 7: Internet potencializando e viabilizando

Ocorrências nos textos jornalísticos destacando a internet foram bastante numerosas, ora relacionadas à viabilidade de divulgação e organização dos eventos, ora relacionadas realização de vendas online e relacionamento com o cliente, ora simplesmente ao mencionar as redes sociais das feiras e das marcas presentes nas mesmas. O trecho retirado do texto do jornal O Globo de 18 de março de 2016 exemplifica o conteúdo deste tema:

A feira põe o pequeno produtor em contato com seu público direto e elimina o papel do varejo. E a internet potencializa isso, já que a pessoa que está ali na feira consegue se divulgar e manter o relacionamento com os clientes depois. Não precisa de loja física, o que engessaria os custos.

Igualmente, o texto do portal G1 de setembro de 2015, intitulado “Feiras e bazares em BH abrem espaço para artistas independentes” traz o tema da rede mundial de computadores como um aspecto relevante para os expositores das feiras:

As feiras são muito boas para divulgação. Cada uma tem um público, sempre tem pessoas novas, que estão tendo contato com a marca pela primeira vez. Algumas procuram a gente depois para comprar o que viram na feira, surgem oportunidades de parceria com donos de loja, ganhamos novos seguidores nas redes sociais etc.”, afirma Débora.

No texto intitulado “Bazar feito em casa: a moda do desapego”²⁰ do jornal O Globo, datado de 5 de janeiro de 2016, encontrou-se ainda a referência da organização dos eventos através da internet: “As reuniões são marcadas em grupo fechado no Facebook. Interessados podem entrar em contato pelo perfil de Jeane”.

O levantamento documental possibilitou perceber a incidência de feiras cuja proposta se associa a temáticas referentes a causas sociais ou ambientais juntamente com o consumo. Observou-se que as feiras promovem o contato direto entre produtores e consumidores através de uma estrutura de comércio menos custosa para os produtores e conseqüentemente também para os consumidores, além de propiciar trocas de experiências entre os participantes. Identificou-se que criatividade e as produções artesanais ou em pequena escala são valorizadas neste universo. Foi possível perceber que a internet tem um papel de potencializador e viabilizador dessas feiras e que o consumo “ético”, “consciente” e “sustentável” é com frequência associado aos eventos.

A primeira etapa do trabalho foi importante para explorar o campo e conhecer feiras que traziam em seus objetivos preocupações com temáticas sociais e ambientais, o que permitiu a compreensão de que este realmente seria um campo possível de ser estudado e que aportaria dados relevantes ao objeto de estudo aqui em voga: o consumo e o ativismo.

A exploração do material levantado amparou a compreensão das características das feiras que se almejava pesquisar, assim, foi possível dar início à etapa seguinte da estratégia metodológica, com a realização de visitas de campo às feiras, utilizando-se para coleta de dados as técnicas da observação participante e, posteriormente, realizando-se entrevistas semiestruturadas, conforme será detalhadamente descrito a seguir.

4.3 ETAPA 3: PESQUISA DE FEIRAS TEMÁTICAS EXISTENTES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS

As buscas nas redes sociais ocorreram no período de janeiro a agosto de 2016 e resultaram numa lista de feiras que se poderia visitar. Foi encontrado um número enorme de

²⁰ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/bazar-feito-em-casa-moda-do-desapego-18412036>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

feiras. A cada semana de busca, um grande número de novas feiras diferentes era encontrado nas redes.

A distribuição das feiras encontradas na cidade do Rio de Janeiro tinha ocorrência em todas as áreas da cidade: Zona Sul, Norte, Oeste, Niterói e Baixada Fluminense. Foi perceptível principalmente a ocorrência da temática negra nas regiões mais periféricas.

Nesta etapa, constatou-se a dificuldade de alcance da pesquisa para mapear empiricamente as temáticas, os locais de ocorrência, a frequência e suas propostas e objetivos “ativistas” das feiras encontradas.

Foi possível observar empiricamente diversas temáticas além das pesquisadas neste estudo, sendo estas: “feminista”, “economia solidária”, “holística”, “grátis da gratidão”, “desapego”, “afrolatina e caribenha” e “agroecológica”.

4.4 ETAPA 4: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM ORGANIZADORES DAS FEIRAS

No momento de aproximação inicial ao campo, a pesquisadora visitou seis feiras, durante os finais de semana entre os meses de janeiro e março de 2016. Cada visita durou cerca de uma hora e contemplou anotações e conversas informais²¹.

A observação participante ocorreu entre 2 de abril e 11 de agosto de 2016, neste período foram realizadas 13 visitas à 8 feiras. Todos os momentos nas feiras nestas visitas foram detalhadamente registrados em diários de campo. Quatro organizadores foram abordados através de entrevista semiestruturada, 14 visitantes, 33 expositores e uma organizadora foram abordados de maneira informal.

O tempo de permanência em campo através da observação participante com registros em diários de campo foi de um total 41 horas. A falta de uma proporção regular de tempo de visita por temática se deveu a sua subordinação à ocorrência característica das feiras, à concomitância de eventos e à disponibilidade da pesquisadora²².

²¹ Devido a esta ter sido uma abordagem inicial, optou-se por não incluir as feiras visitadas neste primeiro momento nos dados da pesquisa, sendo estes utilizados apenas à título de reconhecimento do campo.

²² Não foi possível comparecer à Feira Velcrx (temática Sapatão), devido ao conflito das datas com o cronograma de coleta de dados da pesquisa, contudo, foi possível observar nas redes sociais, as fotos tiradas nos eventos, bem como os textos descritivos a respeito dos mesmos. Para além, ricas informações foram colhidas durante a entrevista em profundidade realizada com duas organizadoras da feira.

Quadro 2: Número de visitas a campo (N), tempo total das visitas (T), público e atividades observados em cada feira.

Temática	Feira	Bairro onde foi realizada	N	T	Público observado	Atividades observadas
Afro-empendedorismo	Odarah Bazar	Centro próximo a Lapa	3	14h	Variado - adultos jovens e crianças	Comércio de produtos, rodas de conversa, exibição de filmes, música ambiente.
	Encontro Preto	Centro próximo a Lapa	2	2h	Variado - adultos jovens e crianças	Comércio de produtos e música ambiente.
Consumo consciente, sustentabilidade	Ekobé	Centro Praça Mauá	1	2h	Variado - adultos jovens e crianças	Comércio de produtos e serviços, roda de conversa.
	O Cluster	Glória	2	5h	Majoritariamente jovem	Comércio de produtos e serviços, pista de dança com DJ, oficina de horta.
	Junta Local	Santo Cristo	1	3h	Majoritariamente jovem	Comércio de produtos e música ambiente.
Veganismo	Primavera Vegana	Botafogo	2	5h	Variado - adultos jovens e crianças	Comércio de produtos e música ambiente.
	Ser VEG	Cosme Velho	1	7h	Majoritariamente jovem	Comércio de produtos, apresentações musicais e música ambiente.
Moda e gastronomia	Rio Fashion Day	Botafogo	1	3h	Variado - adultos jovens e crianças	Comércio de produtos e música ambiente.
Total	8	5	13	41h	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Nesta pesquisa, quatro pessoas foram entrevistadas após as visitas às feiras e outras 48 pessoas foram abordadas informalmente durante as visitas. Do total de 52 sujeitos da pesquisa, 33 são expositores, 14 visitantes e cinco são organizadores de feiras, sendo que com quatro destes, a abordagem foi realizada via entrevista.

Quadro 3: Número de sujeitos por temática, tipo de participação e abordagem da pesquisadora.

Temáticas	Sujeitos	Visitantes	Expositores	Organizadores	Informal	Entrevistas
Negritude	19	4	13	2	17	2
Sustentabilidade	14	3	11	-	14	-
Veganismo	10	5	4	1	10	-
Moda e Gastronomia	7	2	5	-	7	-
LGBT	2	-	-	2	-	2
Total	52	14	33	5	48	4

Fonte: dados da pesquisa.

Do total do universo empírico de 52 sujeitos pesquisados, 19 pessoas foram abordadas nas feiras com a temática da negritude, 14 nas feiras com a temática da sustentabilidade, 10 nas feiras com a temática do veganismo, 7 nas feiras com a temática de moda e gastronomia e 2 nas

feiras com a temática LGBT. Quatro organizadores foram abordados através de entrevista semiestruturada, 14 visitantes, 33 expositores e uma organizadora foram abordados de maneira informal.

A idade dos pesquisados variou entre 18 e 60 anos, sendo a média das idades 32 anos, número que também foi a média idade dos organizadores pesquisados. Do total dos 52 sujeitos, 41 tem idades entre 18 e 35 anos, sendo 27 sujeitos com idades entre 18 e 30 anos e 14 sujeitos com idades entre 31 e 35 anos.

Uma vez percebido que os visitantes traziam uma relação de lazer e entretenimento com as feiras, embora não somente, bem como os expositores traziam uma relação de trabalho, obtenção de renda e sobrevivência, embora não somente, buscou-se entrevistar os organizadores, visto que podia-se presumir que estes traziam uma relação de maior afinidade com a causa que tematizava a feira.

Privilegiou-se ainda os organizadores de feiras cujas temáticas remetessem às causas sociais e não as ambientais, partindo da impressão, observada no campo, de que estas demonstravam maior comprometimento com a causa. Assim sendo, foram realizadas entrevistas com dois organizadores de uma feira referente a causa negra e duas organizadoras de uma feira cuja temática se refere à causa lésbica e trans.

Numa das visitas à feira de temática referente à causa negra, se deu uma aproximação entre a pesquisadora e uma das organizadoras, que já havia sido observada em edições anteriores da mesma feira. A pesquisadora, pessoalmente, explicou que havia enviado uma mensagem no dia anterior e expressou seu interesse em conversar com a organizadora, que cedeu alguns minutos durante a feira para conversarem, sendo muito receptiva e passando seus contatos para que a entrevista pudesse ser realizada.

No caso das organizadoras da feira referente à temática lésbica e trans, a aproximação foi realizada no contexto virtual. Ao observar que havia uma amiga em comum entre a organizadora da feira e a pesquisadora na rede social Facebook, esta contactou sua amiga para que colocasse ambas em contato, que foi recebido de forma acolhedora pela organizadora e assim foi possível planejar o encontro.

As entrevistas com os organizadores ocorreram em datas diferentes e em locais preferidos pelos entrevistados: o ateliê dos organizadores da feira referente à temática negra e a casa de uma das organizadoras da feira referente à temática lésbica e trans. Independentemente do encontro ter sido agendado com apenas uma pessoa da organização de cada feira, nos dois casos havia mais uma pessoa da organização presente durante a entrevista.

Assim, foram feitas perguntas direcionadas para ambos sujeitos a partir do roteiro semi-estruturado que se encontra no Apêndice A deste trabalho.

5 ANÁLISE

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre as feiras visitadas e os sujeitos abordados no decorrer da pesquisa, bem como a análise do trabalho de campo em diálogo com a literatura que envolveu os temas: distanciamentos e aproximações entre as propostas na internet e as experiências vividas na pesquisa; gênero e escolaridade dos participantes das feiras; taxa cobrada equivalente ao tamanho das feiras; sentidos de identificação e solidariedade no contexto das feiras e o potencial de comercialização dos produtos nas feiras em consonância com a internet.

5.1 CONHECENDO AS PROPOSTAS DAS FEIRAS COM “TEMÁTICAS ATIVISTAS”

A seguir, as feiras visitadas serão apresentadas. Cada feira será retratada primeiramente conforme as comunicações veiculadas na rede mundial de computadores, através da pesquisa feita nas páginas da Web, que de alguma forma, ajudaram a conhecer a forma como os expositores das feiras se apresentam e oferecem seus produtos.

A análise da apresentação das feiras na internet foi um modo encontrado para estudar as feiras e para mostrar como tratam os temas específicos que “defendem”. A consulta às páginas é uma forma de “apresentação de si mesmo” (Goffman *apud* Flick, 2009: 251) que inclui a seleção de tópicos especialmente escolhidos para tal.

Analisar de modo complementar uma *homepage* para o presente trabalho, envolve a finalidade de apresentar para o leitor os enunciados sobre os participantes e criadores da marca e do tema da feira. Neste caso, foram extraídos e sumariados a seguir imagens e textos veiculados na Web por cada uma das feiras pesquisadas.

Tais dados são complementares a pesquisa de campo e também ajudaram a encontrar e entrevistar pessoas ligadas às feiras. Os textos sumarizados a seguir e as imagens mostradas foram usados para ajudar a responder à pergunta do estudo. Eles dizem respeito a como as feiras se apresentam e divulgam o tema “ativista” ao público, ligado aos produtos que comercializam. As impressões vindas da experiência no campo serão apresentadas em seguida.

5.1.1 Feira Encontro Preto (Centro)

Comunicação nas páginas da Web

A partir de sua página na rede social Facebook, é possível saber que a feira intitulada *Encontro Preto Consumo Diferenciado* acontece mensalmente há aproximadamente um ano no Instituto Palmares de Direitos Humanos (IPDH), que é um espaço conhecido por sua referência na preservação da história afro-brasileira, localizado na Lapa, bairro da Zona Central do Rio de Janeiro, região que concentra uma grande variedade de bares e boates.

Nas redes, a feira chama seu público à uma reflexão a respeito do consumo, apresenta-se em sua página no Facebook como “Uma nova forma de pensar o consumo responsável, com ética, transparência e abraços apertados”²³.

Ao pesquisar seus eventos anteriores, encontrou-se na descrição da primeira edição da feira, na rede social Facebook, a consideração ao bem-estar da comunidade negra: “Precisamos promover o bem estar da nossa comunidade. Venha somar, compartilhe, convide os irmãos... Tudo nosso!”²⁴.

Um encontro de afroempreendedores que fazem seus próprios produtos, em pequena escala e até mesmo exclusivos, com material de reaproveitamento e de mínimo impacto ambiental, diferente da escala industrial que estamos acostumados a ver por aí²⁵.

Nas descrições na mesma rede das duas edições visitadas da feira, encontrava-se sua apresentação, expondo que se trata de um encontro de pequenos produtores negros,

²³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Encontropreto/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/484357675022704/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1726216180949404/>> e <<https://www.facebook.com/events/473517896191552/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

denominados “afroempreendedores”, bem como ressaltando a exclusividade dos produtos e seu baixo impacto sobre o meio ambiente. A programação das feiras não previa nenhuma atividade cultural para além da exposição de produtos e música ambiente.

Fotos extraídas da Web

Figura 1. Galpão onde acontece a feira Encontro Preto



Fonte: <<https://www.Facebook.com/Encontropreto/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 2. Bonecas pretas a venda na feira Encontro Preto



Fonte: <<https://www.Facebook.com/Encontropreto/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

O local em que acontece a feira pareceu significativo, visto que é um espaço dedicado à promoção da cultura negra e dos direitos humanos. É um galpão relativamente pequeno, comportava cerca de seis a oito expositores. Os produtos expostos apresentavam referência à cultura negra, na qualidade de roupas e turbantes feitos de tecidos africanos, camisetas com estampas de artistas negros e frases encorajadoras referentes à consciência negra como

“Respeita o black e ponto!”, bonecas negras, produtos de beleza para tons de pele escura, cabelos crespos, entre uma diversidade de acessórios.

Havia pouca movimentação de visitantes durante a permanência em ambas visitas, no entanto, observou-se um público majoritariamente negro. Na primeira edição visitada, todos os expositores eram negros, sendo que na segunda, havia um senhor de pele branca expondo turbantes. Não havia programação cultural, somente comércio de produtos e música ambiente, percebeu-se que esta contava majoritariamente com canções de artistas negros. Houve em uma das visitas uma exposição de fotos de pessoas negras que seguia o formato de exposição para venda.

5.1.2 Odarah Bazar (Centro)

Comunicação nas páginas da Web

Sua página na rede social Facebook informa que a feira *Odarah Bazar* acontece mensalmente desde 2013 na Federação dos Blocos Afros e Afoxés do Rio de Janeiro (FEBARJ), um grande galpão situado na Lapa, região do Centro da cidade, famoso pelos bailes de hip hop com ênfase no estilo "underground", onde tradicionalmente acontecem eventos que destacam a cultura negra.

Constatou-se, a partir das datas das edições passadas nos eventos encontrados na mesma rede social, que geralmente a feira acontece no primeiro sábado do mês, coincidindo com a Feira do Rio Antigo, uma feira tradicional da cidade, que acontece desde 1996 e recebe cerca de 20 mil visitantes a cada edição, e que acontece na Rua do Lavradio, também situada na Lapa, bem próximo à localização da feira Odarah.

Este fato pareceu significativo, pois o dia em que acontece a Feira do Rio Antigo é uma data em que diversas outras feiras acontecem nas proximidades da Rua do Lavradio, devido à grande movimentação de visitantes, perceptivelmente outras feiras aproveitam a data para “pegar carona” com a feira, pois é sabida a grande movimentação de pessoas, especialmente de turistas.

A apresentação da feira Odarah nas redes se refere a um projeto que traz a valorização de “afroempreendedores” enquanto objetivo em diversas áreas: “Odarah é um projeto de fomento e valorização da atuação de afroempreendedores no mercado da moda, arte, educação

e cultura”²⁶. Nas *fanpages*²⁷ na rede social Facebook dos expositores abordados nas feiras, observou-se a descrição dos produtos e das marcas evidenciada pela incorporação da temática da negritude.

Na descrição na rede social Facebook dos três eventos visitados encontra-se uma mensagem ao final da programação que evidencia a intenção da constituição de novas formas de se pensar por meio do encontro ocasionado pela feira: “Estejam conosco contribuindo para a construção de um novo sistema de pensamento”²⁸. Para cada um dos eventos havia uma programação de atividades que, para além do comércio de produtos, incluía sempre uma roda de conversa sobre temas relacionados à negritude, por vezes acompanhada de exibição de fotografias e vídeos, oficinas de dança e de trabalhos manuais, dentre outras.

Fotos extraídas da Web

Figura 3. Exposição de vestuário na feira Odarah Bazar



Fonte: <<https://www.Facebook.com/odarahproducao/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/odarahproducao/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

²⁷ Não confundir com página de perfil do Facebook, enquanto o perfil é pessoal, a fanpage é utilizada por marcas e empresas. Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro da rede social direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseje interagir com seu público no Facebook.

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/953862354651457/>>, <<https://www.facebook.com/events/589372017890134/>> e <<https://www.facebook.com/events/1769283503317798/>>. Acesso em: 16 jan. 17.

Figura 4. Público na roda de conversa da feira Odarah Bazar



Fonte: <<https://www.facebook.com/odarahproducao/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 5. Camisetas Jazztopia, marca da expositora Rosa



Fonte: <<https://www.facebook.com/pg/camisetasjazztopia/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 6. Brincos Beláfrica, marca do expositor Marcio



Fonte: <<https://www.facebook.com/pg/belafrica15/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

Já na entrada do local, se podia ver uma pequena cerca de flores do lado de fora marcando a porta, dentro do galpão havia cerca de 20 expositores, próximo a porta havia uma

escada para subir até o mezanino, local onde aconteciam as rodas de conversa e a programação cultural.

Os produtos à venda correspondiam à temática de valorização da cultura negra, sendo estes, roupas feitas de tecidos africanos, turbantes de diversas cores e estampas, brincos grandes e coloridos, camisetas com estampas de artistas negros e frases referentes à cultura e a consciência negra, bonecas negras, livros de literatura negra, dentre outros. Observou-se entre os visitantes da feira, uma grande maioria negra, uma minoria branca, bem como alguns aparentemente turistas estrangeiros.

Os expositores desta feira eram todos negros, sendo esta uma condição de participação na exposição segundo os organizadores. A proposta da feira relatada pela organizadora se refere a ideia de criar um espaço de visibilização de moda, cultura e arte afro, trata-se de “um mercado voltado pro empreendedor negro e pra um público diverso, mas que dialogue com a negritude” (Janaína, Organizadora da feira Odarah).

A respeito das características do formato da feira, Janaína esclarece que não admitem concessões:

Concessões do tipo abordar uma pauta que não tenha a ver com a nossa agenda, né? A gente não abre mão de ter empreendedores, marcas, que sejam de pessoas negras [...]. É um espaço de valorização do afro-empendedor. (Janaína, Organizadora da feira Odarah)

A organizadora explica que entre os propósitos da feira, consta a instrução dos expositores sobre a natureza de seus empreendimentos, bem como sobre o lugar no mercado que estes ocupam como consumidores:

É um espaço de formação que acolhe pessoas que não são famosas. A gente vê um monte de startup nascendo, várias ideias, mas não tem um rosto negro ali lançando startups, com parceria no Sebrae. Então, a ideia é fazer esse cara entender que o que ele faz não é ser camelô, é criar moda... Né, ele tá criando [...]. Conscientizar ele do lugar do mercado, inclusive, que ele ocupa. Porque a gente tá movimentando uma economia muito grande, mas eles não têm muita consciência, às vezes. Então, abrir mão de ter esse espaço de fomento e de visibilização dessa moda pra colocar pessoas que já estão estruturadas e que não vão dialogar com essas discussões que a gente faz. Aí não faz muito sentido. Isso a gente não pode abrir mão. Porque senão perde também a essência do que é o espaço. A militância se esvai. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Janaína explica sobre os objetivos em proporcionar representatividade através da feira, no sentido da aprendizagem do consumidor negro em como ele deve ser tratado, ela relata que:

Também o que a gente quer quando a gente produz essa representatividade é que você como cliente negra se sinta bem tratada, com produtos de qualidade né, então é a ideia

de inclusive ensinar a gente a desmontar a ideia de que o consumidor negro pode ser tratado de qualquer jeito. A gente também tem esse ranço, né? Não é porque a gente é negro que a gente não é atravessado pelo racismo. Então a gente tem que aprender a tratar o consumidor negro direito. Ele não é qualquer pessoa, é uma, acho que é uma aprendizagem coletiva pra gente. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

A organizadora conclui que o trabalho da feira “ajuda até as pessoas a questionarem o tratamento que recebem em outros espaços”, Lucas, que também é organizador da feira continua narrando que:

Ela [a consumidora] vai ficar, ela vai pensar: “Poxa, será que eu não posso entrar na Farm?”. Por quê que as pessoas não entram? As pessoas negras, né? Não entram, ficam desconfortáveis, porque sabem que podem, primeiro, que podem sofrer qualquer ação racista na direção delas. E aí vai ter uma indisposição, vai ter um trauma, vai ter... Então: “Ah, não, é melhor evitar”, “Não. É muito caro. Não vou entrar”. Às vezes nem é [...]. E aí às vezes tem uma peça lá de trinta e nove e noventa lá que você podia comprar, ou de duzentos, de quinhentos reais que você podia comprar, mas você não entra porque: “Não, eu não vou consumir”. Não precisa. Não precisa consumir. Mas se quiser é sua. Você tem o poder de compra [...]. E aí a gente precisa também fazer com que esse consumidor entenda que pra além dali o lugar dele é qualquer lugar. (Lucas, Organizador da feira Odarah)

Janaína ressalta outro ponto ao explicar sobre as dificuldades na precificação dos produtos, trazendo a relação que vê entre consumo e “empoderamento”, bem como a consciência que pretendem produzir através da feira:

Tem uma série de coisas que compõem aquele preço e a gente precisa se apropriar disso, dessa ideia de que o preço. E não só a gente, produtor, a gente, consumidor negro, também. Que a gente ainda tá nessa ideia de “não vou pagar isso, porque isso é caro!”. E desvaloriza o trabalho do outro. O Odarah é esse espaço, né. A gente se comunica com os empreendedores por e-mail, pra valorizar o trabalho dele, mas também com o nosso público, a partir da nossa página. E nas nossas falas, não sei se você já ouviu a gente falar, na roda de conversa, quando você vem aqui e compra, você não tá consumindo, só, você tá valorizando, empoderando alguém que fez aquele trabalho e dizendo pra ela: “Seu trabalho vale!”. Não é só consumo por si só, consumo de coisas perecíveis. É um consumo que empodera o outro, visto que a trajetória da população negra é de desvalorização sistemática do trabalho. É um processo educativo que é muito longo [...]. Sim. Até porque, se você pensar que é só consumo, né, pensando em mídia, pensando em divulgação, pensando em o quê que uma etiqueta faz com o indivíduo, né... Porque quando eu tô com um vestido da Animale, eu tô dizendo um monte de coisa! Peguei a Animale pra Cristo! [...] É, não, porque quando eu visto Animale, e sempre tem uma etiqueta estratégica pra que o outro veja e saiba que é da Animale [...]. Sim, porque não é qualquer vestido, é um vestido da Animale. Eu tô dizendo: “Eu, consumo coisas caras, eu tô em outro nível social. Eu posso, eu isso, eu sou poderosa”. Tô dizendo várias coisas. Então um produto do afro-empendedor que tem qualidade e que infelizmente não tem o poder de conseguir fazer um vestido a vinte e cinco reais... Porque um vestido nosso não sai a vinte e cinco reais. A minha boneca não sai a cinquenta centavos, como sai uma Barbie. Entende? Então eu não vendo uma boneca por cinquenta reais, minha boneca custa cento e vinte reais. O quê que vai fazer você, abrir a carteira e comprar a minha boneca de cento e vinte reais que confere zero status à sua pessoa e não comprar a Barbie dentista, que vai dizer um monte de coisa sobre a criança que tem aquela boneca? Que

consciência que você tem que faz você comprar, consumir a minha e não aquela. É essa consciência de porquê assim, e porque não a Animale que a gente tenta produzir dentro da Odarah. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Ela segue explicando sobre o “status de consciência” dos produtos comercializados na feira e sua relação com uma forma de pensar a negritude e de se colocar no mundo:

Aí a gente tem que criar um... E é isso, é “criar” um outro status. Quando eu uso, pra gente faz sentido. Quando alguém me vê com uma roupa de capulana, que é o nome do tecido africano, a pessoa entende: “Caraca. Eu saí do lugar de onde eu tenho dinheiro, pro eu tenho consciência!”. É outro lugar, é outro lugar. É a mesma coisa com o cabelo. Quando alguém me vê com esse cabelo, quem sabe do processo olha e fala: “Caramba, ela tem consciência, ela tá em outro lugar de discussão”. E aí é o discurso, do nosso corpo fala, a forma como a gente consome, fala. O que eu ostento é outra coisa. Eu ostento, minha identidade. E aí isso empodera o outro. E quando a gente vê muita gente fazendo isso, a gente cria um novo jeito de pensar a negritude, um novo jeito de se colocar no mundo. E isso é muito louco porque tipo, eu adoro promoção da C&A, o remarcado da C&A, mas eu já tô num momento que eu entro, eu olho, eu penso: “Cara... Eu não vou comprar!” [...]. E acabo desanimando, e criando uma resistência assim, tipo “não vou comprar”. Vou comprar um só, que lá eu ia comprar dez... É. Eu vou comprar um só no irmão lá porque [lá eu acredito] [...]. Aí você acaba consumindo diferente, você acaba diminuindo a quantidade de consumo, mas ganhando em qualidade, assim. E o pior é que isso é muito bizarro. A gente vê isso acontecer de verdade com as pessoas, sabe. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

A programação cultural, contava com música ambiente especificamente composta de canções de artistas negros, havia atividades voltadas para a valorização da cultura negra, como oficinas de tranças e de dança, exposição de fotos e vídeos que traziam a temática. Destacam-se as rodas de conversa, com a participação de convidados de relevância e foco na discussão de questões pertinentes à temática da negritude.

Ao observar um dia inteiro de feira foi possível perceber que o momento de maior concentração de pessoas no local acontece durante a roda de conversa, ao final é perceptível a grande quantidade de pessoas que estavam assistindo descerem do mezanino para o térreo, quando o espaço de exposição de produtos fica abarrotado de pessoas.

5.1.3 Ekobé (Centro)

Comunicação nas páginas da Web

A feira *Ekobé*, intitulada *Feira Aberta de Sustentabilidade*, aconteceu uma única vez no ano de 2016, num domingo, na Praça Mauá, local de destaque no centro da cidade do Rio de

Janeiro, situado à beira da Baía da Guanabara, marcando o início de uma das principais avenidas, bem como da região portuária da cidade.

Entre os objetivos da feira apresentados em sua página na rede social Facebook encontrava-se a preocupação em compartilhar conhecimentos e ressaltar a importância do consumo consciente e da sustentabilidade:

Nosso foco principal é fomentar iniciativas socioambientais que visam despertar o consumo consciente e compartilhar conhecimento. Vamos trazer à tona importância da sustentabilidade para o cotidiano através de exposições de arte, gastronomia, produtos e serviços. Além de uma programação com workshops, bate-papos e shows durante todo o dia!²⁹

Informava-se também na página do evento da preocupação em apresentar e fortalecer a economia local e os trabalhos socioambientais:

Uma das partes mais importantes da feira é apresentar alternativas de consumo e fortalecer a economia local. Estamos trazendo diversas iniciativas empreendedoras que já vêm desempenhando um importantíssimo trabalho socioambiental.³⁰

Entre as “iniciativas empreendedoras” informadas nas redes, haviam produtos, serviços, gastronomia, projetos sociais e bar. A estrutura do evento foi descrita como “estrutura sustentável”, justificada por haver “gestão de resíduos”, “banheiros químicos com descarte consciente”, “estruturas de bambu e cenografia sustentável”, bem como “copos reutilizáveis e biodegradáveis”. Informava-se também as atividades culturais da programação, como apresentações musicais, workshops e palestras. As *fanpages* dos expositores abordados na feira traziam a temática da sustentabilidade incorporada em suas apresentações páginas das redes sociais.

²⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FeiraEkobe>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FeiraEkobe>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Fotos extraídas da Web

Figura 10. Vista aérea da feira Ekobé



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/FeiraEkobe/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 11. Público reunido no “bate-papo” durante a feira



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/FeiraEkobe/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

Durante a visita à feira Ekobé, foi possível observar cerca de 40 estandes feitos de bambu de diversos tamanhos espalhados pela parte da praça próxima à avenida. Os expositores abordados nesta feira, mesmo que em breve conversas, apresentavam a atenção aos impactos ao meio ambiente incorporada em seus produtos e serviços. Estes aparentavam estar comprometidos com a causa ambiental de alguma maneira, visto que os mesmos traziam nas

explicações de seus produtos e serviços a atenção aos impactos ambientais em determinados aspectos da sua realização.

Entre o que se podia encontrar na feira havia produtos de limpeza biodegradáveis, naturais, artesanais e não testados em animais, cosméticos naturais e orgânicos, roupas e acessórios feitos a partir de materiais de baixo impacto ambiental, mudas e insumos para horta orgânica e agroecológica em casa. Havia serviços de entregas de alimentos orgânicos, consultoria, arquitetura e urbanismo, agência de turismo, reciclagem e gestão de resíduos, dentre outros. Todos os produtos observados na feira aparentavam ser de baixa agressão ao meio ambiente.

No caso da feira Ekobé, foi perceptível durante a observação uma intensa atividade de debates acerca da temática da sustentabilidade. O espaço onde aconteceram os debates estava posicionado em um local de destaque, porém, durante a observação havia pouca audiência.

A questão dos 15% de participação nas vendas dos expositores pareceu interessante, visto que provocou a reflexão da expositora abordada sobre as relações comerciais “tradicionais”, que via de regra se estabelecem de outras formas, que não na base da confiança como concluído pela mesma, o que proporciona uma espécie de ação no sentido da mudança social e política na realidade das relações comerciais.

Entre as expositoras abordadas é importante ressaltar que Marcela demonstrou a preocupação de sua marca com toda a cadeia produtiva, bem como com o meio ambiente. Além de ter demonstrado a restrição de participação somente em feiras que tem a ver com o que ela e a sócia “acreditam”.

No caso de Letícia é destaca-se sua formação em Ciência Política e mestrado em Ciência Ambiental, o que demonstra um alto domínio das questões pertinentes à temática da feira. Além do relato da casa sustentável que foi um espaço construído coletivamente, o que demonstra uma real aplicação das questões pertinentes à temática na confecção dos produtos.

Devido ao tamanho da praça que aconteceu a feira e à concomitância de eventos no local, visto que no mesmo momento havia outra feira não-temática acontecendo bem como uma grande concentração de pessoas na fila para entrar no Museu do Amanhã, ficou difícil para a pesquisadora distinguir para qual dos eventos predominou o motivo da presença do público, já que este se movimentava pela praça de um ponto ao outro da praça, bem como encontrava-se em momentos de lazer em outros espaços da praça, como crianças andando de bicicleta e skate.

5.1.4 Junta Local (Santo Cristo)

Comunicação nas páginas da Web

A *Junta Local* é uma feira gastronômica que acontece quase sempre duas vezes ao mês, há dois anos, na cidade do Rio de Janeiro. Entre os lugares em que o evento ocorre, estão em sua maioria o bar e hamburgueria chamado Comuna, em Botafogo, e o centro cultural casa da Glória, ambos localizados em bairros da Zona Sul da cidade, bem como em outras localidades como bares e ruas do Centro da cidade. Outros bairros que já sediaram a feira, porém com menor frequência, são Santa Teresa, na região central da cidade, Humaitá, Urca, e Gávea na Zona Sul, Méier, na Zona Norte e ocorreu também uma única edição na cidade de São Paulo, no ano de 2016.

Em sua página na rede social Facebook, é possível encontrar em sua apresentação a atenção ao consumo consciente ao articular pequenos produtores e consumidores: “A Junta Local é uma comunidade que reúne pequenos produtores do campo e da cozinha e gente a fim de comer bem e de forma consciente”³¹.

Informava-se que a feira gastronômica aconteceria juntamente com a abertura ao público dos ateliês de artistas e artesãos independentes que funcionam no local, bem como que haveria apresentações musicais durante o dia.

Fotos extraídas da Web

Figura 12. Galpão onde aconteceu a feira Junta Local



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/ajuntalocal/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ajuntalocal/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 13. Refeição à venda na feira Junta Local



Fonte: <<https://www.facebook.com/pg/ajuntalocal/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

O evento visitado aconteceu em uma antiga fábrica de chocolates localizada na região portuária, na Zona Central do Rio de Janeiro, que após ser desativada, foi ocupada por artistas e designers de moda, onde estes possuem espaços como lojas e ateliês. Durante a permanência no local foi possível perceber logo ao chegar, que este estava bem movimentado e cheio de gente, gerando certa dificuldade de deslocamento no local.

No térreo encontrava-se um espaço aberto, com o chão de paralelepípedo entremeado a grama, havia música, exposição com plantas ornamentais e temperos, discos e livros. O espaço era agradável, havia cadeiras e mesas espalhadas ao lado das plantas e uma espécie de galpão coberto ao lado com os expositores de gastronomia da Junta Local, onde havia cerca de 20 barraquinhas. Entre os alimentos comercializados estavam crepes, hambúrgueres vegetarianos, cachorro quente, vegetais orgânicos, saladas, dentre outros. Os preços dos produtos, fossem de moda, nas lojas, ou de gastronomia, na feira, eram relativamente altos.

Durante a observação ficou perceptível o clima de festa e entretenimento junto aos visitantes visto o grande número de pessoas no local. Além da justificativa de presença da visitante abordada, que mencionou o interesse no evento devido a diversidade de atividades diferentes em um só lugar, apesar de sua formação em Biologia, esta não mencionou qualquer justificativa sobre o consumo consciente.

Interessante ressaltar também a percepção do público desta feira, através do relato das organizadoras da feira Velcrx, que se referiram a Junta Local como uma feira que “virou

negócio”, onde a preocupação maior da feira seria com o lucro e não com os expositores participantes da feira.

Ao final da visita, a pesquisadora foi informada que as lojas e ateliês da antiga fábrica funcionam também em horário comercial durante a semana, o que foi recebido com surpresa, pois após ler a descrição do evento nas redes sociais, imagina-se que este momento de abrir os ateliês ao público seria incomum.

5.1.5 O Cluster (Glória)

Comunicação nas páginas da Web

A feira *O Cluster* acontece há quatro anos, aproximadamente uma vez ao mês em diferentes lugares da cidade do Rio de Janeiro. Anteriormente era realizada em uma casa em Botafogo e hoje acontece no centro cultural Casa da Glória, ambos localizados na Zona Sul da cidade.

O Cluster possui uma página na rede social Facebook, onde é possível encontrar em sua apresentação preocupações relacionadas ao entretenimento, a criatividade, a moda e a arte:

Artes e entretenimento em Rio de Janeiro. Plataforma multicultural de intercâmbio e experiências nas áreas de moda, design, artes visuais e gastronomia e música. Promovemos eventos gratuitos e itinerantes que estimulam a ocupação criativa pela cidade.³²

Na descrição dos eventos na rede social Facebook, é possível encontrar a atenção à viabilização de negócios, bem como a troca e pensamentos na apresentação da feira: “Um evento para viabilizar negócios entre artistas, designers, estilistas e consumidores. Muito além de um simples mercado; um espaço de exposição, troca e pensamentos”³³.

Duas edições desta feira foram visitadas, as descrições e denominações dos eventos na rede social Facebook apresentavam, juntamente com a viabilização de negócios, a atenção ao meio ambiente. O tema da primeira edição visitada trazia: “No Dia Mundial do Meio Ambiente, O Cluster realiza sua primeira Edição Especial Por um Planeta mais Saudável”³⁴. Na segunda

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ocluster/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/119943691494068/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1704747289792717/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

edição visitada a temática se dava como “Re-makers: conserte, recicle, reuse”³⁵, fazendo referência a reutilização de materiais na confecção de produtos.

Na primeira edição visitada informava-se: “Além de moda, arte, música, design e gastronomia, também vai rolar a final da Eurocopa!”³⁶. Em ambas edições Informa-se nas redes que os produtos expostos seriam de moda e gastronomia, haveria uma pista de dança com DJ no local, bem como atividades relacionadas com a preocupação com o meio ambiente, como oficina de horta para crianças, distribuição de sementes, coleta de óleo e aparelhos eletrônicos sem uso, dentre outras.

Por mais que a feira tivesse feito referência ao meio ambiente e a formas de confecção e produtos de baixo impacto ao meio ambiente, nas *fanpages* das marcas dos expositores abordados na feira, na maioria dos casos não foi possível observar o aparecimento da preocupação com o meio ambiente.

Fotos extraídas da Web

Figura 7. Área externa da feira O Cluster



Fonte: <<https://www.facebook.com/pg/ocluster/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/966132643484859/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

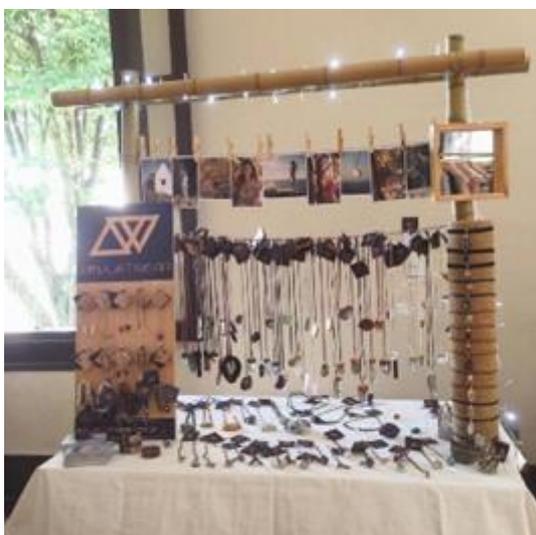
³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/966132643484859/permalink/980619212036202/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 8. Área interna da feira O Cluster



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/ocluster/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 9. Acessórios Amulet Wear, marca da expositora Joana



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/amuletwear/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

Logo na entrada do local observou-se que havia pessoas abordando os visitantes e oferecendo copos retornáveis, eram bonitos copos de plástico não-descartável, com desenhos e mensagens sobre sustentabilidade, custavam cinco reais para usar durante o evento e ao final era possível devolver o copo e pegar o dinheiro de volta, com a justificativa de não gerar lixo com copos de plástico descartáveis.

Na parte externa da casa havia uma barrquinha de bebidas próxima à piscina, a pista de dança com o DJ e cerca de 10 exposições de gastronomia. Dentro da casa havia cerca de 30 exposições de moda distribuídas em três andares de salões repletos de barrquinhas, em sua maioria vestuário e acessórios.

Era possível ver do lado de fora da casa, jovens com em média 30 anos de idade, tomando cerveja, alguns sentados em volta da piscina, por toda parte dos jardins em volta da casa havia pessoas conversando em grupos em clima descontraído. Entre os visitantes abordados, Manoela se identificou como ciclo-ativista e relacionou seu ativismo com a preocupação com o meio ambiente, juntamente com seu namorado Érico consideraram o evento elitizado, devido aos altos preços dos produtos.

Em relação ao público de visitantes que se encontrava na feira, pelo fato de haverem muitos jovens, e por estes em sua maioria demonstrarem estar num espaço de entretenimento, com música e bebidas, o clima do evento se assemelhou mais a uma festa, do que com um evento especificamente preocupado com alguma ação que vise mudança social, ambiental ou política.

Ao abordar os expositores na feira O Cluster, não foi possível observar o compromisso com a causa referente à temática da feira, os produtos raramente incorporavam a preocupação com o meio ambiente e foi recorrente a intenção de divulgação da marca, geração de renda e de clientes novos. Ficou claro em alguns casos, que as intenções na feira em nada tinham relação com a preocupação com os impactos no meio ambiente, mas sim com a utilização da feira como um nicho de mercado, uma outra modalidade de venda de produtos.

Observou-se uma atividade promovida na feira onde foi possível identificar ações relacionadas ao meio ambiente, sendo esta a oficina de horta para crianças, porém, o local escolhido para a realização da oficina foi em baixo de uma escada na lateral da casa, um local de pouco destaque e havia baixa audiência.

5.1.6 Lançamento Ser VEG (Cosme Velho)

Comunicação nas páginas da Web

Esta feira contou com uma edição em 2016 que aconteceu no centro cultural chamado Galpão Ladeira das Artes, situado no Cosme Velho, bairro posicionado na base do morro do Corcovado, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. O evento se deu em virtude da apresentação ao público de um novo projeto de produção culinária vegana denominado *Ser VEG*, bem como da reunião de expositores denominados pela organização como “artistas autônomos”.

Na página da Ser VEG na rede social Facebook, é possível encontrar a missão da empresa evidenciada pela atenção ao veganismo acessível a todo tipo de público, bem como a informação de que se trata de uma produção itinerante:

Missão: Propagar o veganismo de forma saudável e acessível a todos os públicos [...]. Alquimia vegana itinerante interessada em dominar o Rio de Janeiro, o mundo e as mais profundas galáxias do seu Ser.³⁷

Na página do evento da feira encontrada na mesma rede social, foi possível encontrar a seguinte descrição, que evidenciava a realização colaborativa do evento:

O Ser VEG é uma marca de culinária vegana independente, que visa propagar o veganismo de forma mais acessível a todos. A ocupação no Galpão Ladeira das Artes tem como principal função lançar a marca, agrupando também vertentes de arte e produtores autônomos e com entrada gratuita, pois não nos alimentamos apenas de comida: "a gente quer comida, diversão e arte!", (em toda parte)! Unimos amigos, amigos de amigos, conhecidos, conhecidos de conhecidos e interessados em geral a participarem de forma colaborativa desse dia de encontros.³⁸

Além do lançamento da marca de culinária vegana, havia na programação da feira apresentações musicais, saraus de poesia, realização de tatuagens, venda de cervejas, cachaças artesanais e produtos de moda, bem como exposições de fotografia, ilustrações e pôsteres de serigrafia.

Aas *fanpages* das expositoras abordadas durante a observação não apresentaram a atenção à temática vegana, a página da expositora do brechó traz o foco na revenda das peças e não no fator da sustentabilidade envolvida, e no caso da expositora de acessórios, não ficou claro se existe alguma atenção ao veganismo, apenas uma pista em sua página na rede social Facebook, que informava que o local onde se instala a confecção se trata de um “Studio de Eco Design”³⁹.

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/servegculinaria/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/595633603938984/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/samambaiaiblu/about/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Fotos extraídas da Web

Figura 14. Fila para compra dos hambúrgueres veganos na feira Lançamento Ser VEG



Fonte: <https://www.Facebook.com/pg/mirearterio/photos/?tab=album&album_id=885620511547660>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 15. Jovens em momento descontraído na feira Lançamento Ser VEG



Fonte: <https://www.Facebook.com/pg/mirearterio/photos/?tab=album&album_id=885620511547660>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

Durante a visita, foi possível observar que o salão do galpão era bem espaçoso, além da exposição gastronômica, havia cerca de 10 expositores espalhados no local, entre exposições de cervejas artesanais, roupas, acessórios, “sarau no varal”, “brigadeiros literários” e realização de tatuagem.

Havia uma exposição de fotos de animais que foram resgatados devido à maus tratos e vivem em um abrigo de animais, onde toda renda da venda das fotos seria revertida para o projeto. Logo atrás das fotos havia duas exposições de roupas, uma com roupas de brechó, onde todas peças custavam R\$10,00 e outra com camisetas com estampas de motivos veganos, como carinhas de bichos e frases a respeito dos direitos dos animais.

Mais à frente havia uma sala fechada, com ar condicionado, onde estava posicionado uma espécie de estúdio de tatuagem, do lado de fora era possível ver pelo vidro, pessoas sendo tatuadas dentro da sala. Mais à frente, havia outro espaço com exposições de roupas e acessórios, essas exposições possuíam produtos mais elaborados e pareciam “autorais”.

Havia uma fila no meio do galpão para compra dos lanches veganos, fila que ficou bastante cheia durante todo o tempo do evento, até por volta das 21 horas, quando fecharam a cozinha. Atrás de onde estavam vendendo os hambúrgueres, havia uma escada que dava para uma parte um pouco mais alta e descoberta, onde ficava o bar e a barraquinha de cerveja artesanal.

Via-se uma grande maioria de jovens de até trinta anos no evento, boa parte dos visitantes estava bebendo cerveja. O clima do evento aparentava uma festa, era bem descontraído, havia música e apresentações musicais. Um dos visitantes abordados contou que não era vegano, estava no evento por estudar com a proprietária da marca que estava sendo lançada, ambos cursam Artes Cênicas na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Ele conta que conhecia boa parte das pessoas que estavam no local, por frequentarem a mesma universidade.

5.1.7 Primavera Vegana (Botafogo)

Comunicação nas páginas da Web

Através de sua página na rede social Facebook é possível saber que a feira denominada *Primavera Vegana* é quinzenal e acontece na maioria das vezes no bar e hamburgueria chamado Comuna, em Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro. Desde seu início, em junho de 2016, ocorreu também em outros espaços, como um hostel no bairro Santa Teresa, bem como em uma rua do Centro da cidade juntamente com a feira gastronômica “Junta Local”. Esta feira acontece também através de um projeto de degustação em lojas “badaladas” em Ipanema, Humaitá e Barra da Tijuca, bairros das Zonas Sul e Oeste da cidade.

Entre os produtos comercializados na feira, de acordo com as redes sociais, estão “comidas, bebidas, produtos de higiene pessoal e limpeza da casa, pães, bolos, salgadinhos, etc”. É possível encontrar uma descrição informando ser a primeira feira vegana da cidade, bem como sua missão:

Primavera Vegana: primeira feira vegana gastronômica regular carioca. Vem aí a revolução na culinária carioca! [...] Missão: Atender ao público que busca uma alimentação saudável, vegana, local e de alta qualidade.⁴⁰

Foram visitadas duas edições da feira, sendo estas a primeira edição e a edição junina, havia na descrição dos eventos as seguintes informações:

A Primavera Vegana é a primeira feira Vegana regular, local e Carioca. Ocorrerá no coletivo Comuna em Botafogo sempre em 2 edições mensais suprimindo a demanda cada vez maior pela gastronomia Vegana, saudável e sustentável. Vem aí a nova revolução!⁴¹

Nas descrições nas redes observa-se a ênfase no pioneirismo e na regularidade da feira, bem como a preocupação em suprir uma demanda cada vez maior pela gastronomia vegana, destacando-se esta, por ser saudável e sustentável. Não havia na programação nenhuma atividade cultural, ao visitar as páginas dos expositores abordados na feira observou-se que nem todos incorporam a temática do veganismo em seus empreendimentos.

Fotos extraídas da Web

Figura 16. Entrada da feira Primavera Vegana



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/primaveravegana/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/primaveravegana/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/493556840851916/>> e <<https://www.facebook.com/events/1049009718524161/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 17. Área interna da feira Primavera Vegana



Fonte: <<https://www.facebook.com/pg/primaveravegana/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 18. Foto divulgação restaurante Prana, onde trabalha Vitória, expositora na feira Primavera Vegana



Fonte: <<http://www.pranavegetariano.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

Durante a observação foi possível notar já desde o início da rua uma movimentação intensa de pessoas, com vários grupos do lado de fora do local onde acontece a feira. Havia poucas crianças com os pais de 30 e poucos anos de idade, poucos adolescentes, alguns jovens de até 25 anos, e a grande maioria de adultos acima dos 30 anos, passando pelos 40, 50, 60 anos de idade.

O local possui um espaço pequeno, a entrada é uma espécie de corredor aberto e estreito, onde logo ao lado fica um pequeno salão, com janelas grandes e baixas, todo o espaço estava

cheio de gente, dificultando a movimentação pelo local. Ao final do corredor, havia uma escada para os banheiros, localizados no segundo andar, e um pequeno pátio, com três mesas pequenas e uma barraquinha de lanches veganos, abaixo da escada ficava o bar onde se vendia cerveja.

Entre os cerca de 20 expositores presentes, apenas um deles não era gastronômico, sendo este o que vendia sabonetes e produtos de higiene pessoal. Em ambas visitas havia basicamente os mesmos expositores, sendo os produtos comercializados pães, bolos, salgados, chás, sucos, sanduíches, sobremesas, cogumelos frescos, café, sorvete, “queijos”, dentre outros alimentos livres de ingredientes de origem animal.

Durante as visitas à feira percebeu-se que a maioria do público visitante aparentemente não era vegana, mas sim curiosos e preocupados com a saúde, que possivelmente procuravam assim, produtos referentes a uma alimentação saudável. Tal fato indicou para a pesquisadora que o atrativo da feira não estava propriamente nos alimentos veganos, mas sim em alimentos saudáveis, visto que na descrição da feira falava-se de qualidade, bem como em “suprimir a demanda” por uma alimentação vegana, mas também “saudável e sustentável”.

Em conversa com alguns dos visitantes da feira, não foi possível identificar um grande número de pessoas veganas, a grande maioria era formada aparentemente por curiosos e pessoas interessadas pela alimentação vegana, justificada pela preocupação com a saúde, sem mudanças na alimentação de forma radical. De todas as pessoas abordadas, somente um visitante e a organizadora que estava no evento são veganos.

Paulo, único visitante vegano abordado, contou que sempre procura feiras veganas para visitar, relatou sua impressão de que aparentemente as pessoas que estavam na feira procuravam uma “comida diferente”, o que igualmente foi uma impressão da pesquisadora. Este relata também que é de outra cidade e que o Facebook facilita sua busca por eventos veganos.

Entre os expositores abordados foram perceptíveis algumas contradições, visto que estes não se tratavam de produções que incorporavam a temática do veganismo em suas propostas, apesar de estarem expondo no local produtos livres de ingredientes de origem animal.

A expositora do restaurante, que no caso é vegetariano e não vegano, mas serve sempre pelo menos uma opção vegana em seu cardápio, no dia da feira estava vendendo sucos veganos. Esta expositora conta que não é vegetariana nem vegana, mas seus pais são vegetarianos. Ela explica que a ideia do restaurante é mostrar ao público que é possível comer bem sem carne. Tal fato pareceu limitante, pois a princípio, acredita-se que o ideal seja que o expositor estivesse completamente envolvido e comprometido com a causa, no caso esperava-se que o restaurante comercializasse exclusivamente alimentos veganos.

O expositor de café abordado na feira, por mais que tenha evidenciado uma preocupação com seu fornecedor, o que indica uma relação mais justa e diferente do sistema vigente, e por mais que café seja um produto inegavelmente “vegano”, por ser 100% de origem vegetal, a afinidade com o veganismo pareceu restrita. Este expositor jamais apresentou em seu discurso qualquer indicativo de que o veganismo seja um fator de atenção em sua produção. Além de ter mencionado possuir uma cafeteria, que comercializa além de do pó de café exposto na feira, cappuccinos, e salgados comuns, ou seja alimentos que não são veganos.

A organizadora abordada no local relatou sobre o início da feira, conta que já liderava uma produção de alimentos veganos, trabalhava expondo em na feira gastronômica “Junta Local” e conhecia muitas pessoas envolvidas nesse meio, portanto, quando teve a ideia, a feira aconteceu com facilidade: “O Rio é desse tamanho, e aí todo mundo é parceiro [...]. Eu sou da Cake Vegan Cake. E aí eu já conhecia todo mundo e eu falei: cara, gente, bora fazer uma feira. Rolou assim fácil” (Julia, organizadora da feira Primavera Vegana).

5.1.8 Rio Fashion Day (Botafogo)

Comunicação nas páginas da Web

A feira denominada *Rio Fashion Day* teve sua primeira edição em 2013 e desde então acontece mensalmente. Na maioria das vezes ocorre em um bar chamado Buxixo, localizado na Tijuca, bairro da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, ou em General Severiano, antigo palacete onde funciona a sede administrativa do time Botafogo, localizado no bairro homônimo, situado na Zona Sul da cidade.

Em sua página na rede social Facebook, é possível encontrar a seguinte descrição para a feira: “O Rio Fashion Day é um evento que acontece na cidade do Rio de Janeiro e que reúne novas marcas da cena carioca. Uma mistura de moda e gastronomia!”⁴².

Na programação do evento visitado, encontrada na rede social Facebook⁵⁹, é possível encontrar uma descrição que conta com gastronomia e moda com foco em compras, descontos nos preços e entretenimento:

MODA + ARTE + MÚSICA + GASTRONOMIA + LIQUIDAÇÃO TOTAL! RIO FASHION DAY + TERRAÇO GOURMET EM BOTAFOGO! TODAS AS

⁴² <https://www.facebook.com/RioFashionDay/>

MARCAS COM ATÉ 90% DE DESCONTO! Isso mesmo! Chegou a hora de garantir aquele look maravilhoso por um precinho mega especial! As 80 melhores marcas da moda carioca com promoções exclusivas você só encontra no Rio Fashion Day! [...] “Além disso, o nosso TERRAÇO GOURMET, estará recheado de delícias e novidades! Uma área gastronômica linda, com mais de 20 opções de comidinhas (com food bikes e barraquinhas) com vista para o Cristo Redentor e ao ar livre, com o melhor da culinária brasileira, americana, espanhola, italiana, japonesa e muito mais! [...] O local ideal para marcar um encontro com os amigos, bater papo, aproveitar e conhecer as tendências da próxima estação e ainda se deliciar com os novos Chefs do cenário carioca! [...] O nosso DJ Zello tocará os grandes sucessos da atualidade animando o dia de compras!

Na programação não havia atividades culturais, enfatizava-se as exposições de produtos de moda, vestuário, acessórios e design, o “terraço gourmet” com exposições de gastronomia, bem como a presença de um DJ que conduziria a música ambiente na feira.

Fotos extraídas da Web

Figura 19. Entrada da feira Rio Fashion Day



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/RioFashionDay/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 20. Interior da feira Rio Fashion Day



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/RioFashionDay/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 21. Foto divulgação da marca de Teresa, expositora na feira Rio Fashion Day



Fonte: <<https://www.Facebook.com/pg/To-You-access%C3%B3rios-995766407159359/photos/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As impressões da feira: diário de campo

O local da feira Rio Fashion Day era visivelmente amplo e comportava um grande número de expositores, havia uma entrada com um muro baixo, onde se encontrava um espaço aberto já com algumas barraquinhas, frente a uma escada larga e com poucos degraus de uma espécie de sacada de um edifício de três andares. No primeiro andar havia uma sacada a frente, um grande salão no meio e outra sacada ao fundo, todos repletos de barraquinhas de expositores, que em sua maioria eram de roupas e acessórios, mas havia também sapatos, roupa íntima, capas de almofadas e maquiagem. O terraço do edifício estava repleto de barraquinhas de comidas, sobremesas, cervejas e etc. Durante todo o tempo da visita havia grande fluxo de pessoas.

Foi possível notar a preocupação dos expositores em fazer contatos e divulgar as redes sociais de suas marcas. Vale ressaltar o caso de Teresa, que semelhante a Janaína, da feira Odarah, saiu de seu trabalho para poder se dedicar à criação da filha e também o caso de Mauro, que conta que as feiras oferecem condições mais favoráveis do que as lojas ao pequeno produtor.

Os visitantes abordados nesta feira comentaram sobre o alto preço dos produtos expostos, afirmaram que vale mais a pena comprar em lojas em liquidação em shoppings do que da feira em questão.

5.2 DISTANCIAMENTOS E APROXIMAÇÕES ENTRE AS PROPOSTAS DAS FEIRAS NA INTERNET E A OBSERVAÇÃO DO CAMPO

Nesta pesquisa, identificou-se que os convites das feiras feitos ao público através da internet vinham acompanhados de temáticas com apelos “ativistas”, fosse a preocupação com o consumo consciente, com o meio ambiente, com a comunidade negra ou LGBT. No entanto, revelou-se que em algumas ocasiões a proposta na internet não se concretizou no campo.

Após a apresentação das propostas encontradas na internet e das impressões estabelecidas durante as visitas às feiras, busca-se evidenciar algumas aproximações e alguns distanciamentos encontrados entre a sugestão “ativista” caracterizada pelo apelo temático utilizado na comunicação divulgada nas redes sociais e o que foi observado no campo.

Uma característica que pareceu comum às feiras temáticas é a condição específica dos expositores presentes fazerem parte do “recorte” temático, ou seja, terem alguma relação com o tema da feira, como no caso das feiras de Afroempreendedores, em que supostamente a condição é que todos os expositores sejam negros, na feira Sapatão e Trans, em que a condição é que todas as expositoras da feira sejam mulheres lésbicas ou pessoas trans, na feira de Sustentabilidade, a condição seria que todos os produtos comercializados e empreendimentos envolvidos fossem “sustentáveis”, ou pelo menos apresentassem alguma característica que contribua com a tão falada sustentabilidade.

Neste sentido, a proposta temática de atenção ao meio ambiente trazida pela feira O Cluster, não se sustentou no momento das visitas. Os expositores nesta feira, em geral, não trouxeram a atenção ao meio ambiente em suas falas e quando aparece, fica em segundo plano:

Em conversa com diversos expositores, não houve nenhum que se apresentasse a mim como uma marca com atenção à sustentabilidade, reutilização de materiais ou qualquer característica que remetesse ao tema encontrado primeiramente na apresentação dos eventos nas redes sociais. (Relato de campo - feira O Cluster)

Ao comentar sobre as bolsas a venda, Paula explica que o material utilizado na produção é um couro que foi reaproveitado de indústrias que o vendem para exportação, enfatiza que é um material de melhor qualidade do que o couro que fica no Brasil. Neste momento, sua ênfase se coloca especificamente na qualidade do material, e não no fato de vir de fonte de reaproveitamento. (Relato de campo - feira O Cluster)

A proposta temática do “consumo consciente” apresentada pela feira Junta Local também não se sustentou após a visita à feira, visto que ao combinar-se as lojas que já haviam no local, uniu-se a uma outra modalidade de comercialização de produtos que não se caracteriza como “consciente”, mas sim como tradicional.

A distância entre a internet e as visitas nestas feiras foi entendida como uma maneira de utilizar-se da temática “ativista” para gerar uma espécie de diferenciação no mercado, no sentido da hipersegmentação de Lipovetsky (2008), com a finalidade de alcançar um público específico, numeroso e disposto a apoiar causas sociais.

Já a feira Ekobé, que nas redes sociais vinha com uma proposta muito parecida à das anteriores, por mais que possivelmente alcance o mesmo público, a experiência na feira pareceu mais compatível com a proposta temática apresentada na internet. Visto que todos os expositores abordados na feira ou pesquisados na internet apresentaram a temática da feira em suas apresentações.

Inclui-se ainda as feiras veganas, as quais durante a experiência no local provocaram alguns questionamentos a respeito de seu suposto ativismo. Na feira Primavera Vegana, por exemplo, em que se esperava que todos os expositores participantes fossem produtores especificamente veganos, observou-se que alguns expositores não tinham nenhuma relação com o veganismo, mas que especialmente para participar da feira, providenciaram produtos que não tivessem ingredientes de origem animal, como o expositor de café, que tem uma lanchonete que não é vegana e a expositora de sucos que na verdade trabalha em um restaurante vegetariano.

Neste sentido, os principais distanciamentos foram observados entre propostas temáticas e visitas ocorridas nas feiras com temáticas ambientais, ou “verdes”. Tal fato pode ser explicado conforme Tavares (2016), que traz o valor “verde” como grife.

Este autor afirma que o consumo da natureza, também caracterizado como “consumo verde” (Tavares e Irving, 2009 *apud* Tavares, 2016), encontra-se na esfera do espetáculo e que através da mídia, por meio do “discurso verde” presente em diferentes pautas jornalísticas que publicizam a natureza como oportunidade de negócio e incentivam o consumo de produtos com apelos ecológicos (Tavares e Irving, 2005, 2009 *apud* Tavares, 2016), e também pelos programas de responsabilidade socioambiental, desenvolvidos pelas empresas que posicionam suas marcas nesse contexto, como um diferencial competitivo (Porter e Linde, 1995 *apud* Tavares, 2016).

Os movimentos do “consumo verde” criam uma imagem singular e com reputação, por meio de diferentes agenciamentos coletivos de enunciação capazes de configurar um mercado consumidor que deseja a natureza como um produto a ser consumido com alto valor mercadológico (Tavares, 2016).

Chomsky (2002 *apud* Tavares, 2016) afirma que no neoliberalismo, o capitalismo só abre mão do lucro em favor das pessoas, se puder obter mais lucro. Neste sentido, observou-se

na maioria das feiras com temáticas em favor da causa ambiental a impressão da utilização da temática com finalidade de aumento de público e de lucro, principalmente na feira O Cluster, mas também na Junta Local e na Primavera Vegana.

Em contrapartida, percebe-se algumas das atividades culturais realizadas nas feiras como grandes aproximações entre as propostas “ativistas” divulgadas nas redes sociais e a observação no campo, no sentido de serem ações que tem implicações concretas sobre seus alvos (Assis, 2006).

Em geral, as feiras oferecem atividades voltadas para o entretenimento, como música ambiente, Dj, apresentações musicais e venda de bebida alcoólica, entretanto, em alguns casos, houve atividades voltadas para a informação e o “empoderamento”, como rodas de conversa, exibição de filmes e documentários, oficinas e performances, todos relacionados ao tema da feira.

T: É teve uma... A Micro Rainbow deu uma palestra também na primeira. Foi super legal. Foi uma conversa, não foi uma palestra.

R: É, eles tavam falando sobre o projeto. Apresentando, convidando as pessoas e pedindo pra indicar se soubessem de casos de pessoas que precisassem pra cadastrar. (Teodorina e Raquel, organizadoras da feira Velcrx)

A performance foi um momento de grande intensidade, nela, dançavam e cantavam quatro mulheres negras, vestidas com panos coloridos e vívidos, cada uma usava uma saia e um lenço da mesma cor, todas maquiadas com a cor da roupa acentuada. Elas dançavam e giravam, revezavam tocando um tambor e cantavam, ora juntas ora em separado, ora canções, ora clamores que se assemelhavam a gritos de guerra, que traziam mensagens de força, amor e aceitação, com frequência seguidos do chamado “ei mulher!!”, tal como um convite às mulheres no local a despertar. Ora traziam palavras desconhecidas pela pesquisadora, que recordavam orações. Ao final desta apresentação, todo o público que se encontrava no mezanino se encaminhou para o primeiro andar onde estavam os expositores com seus produtos, acumulando grande número de visitantes no local. (Relato de campo - feira Odarah)

O trabalho de campo permitiu observar que enquanto algumas feiras apresentavam atividades focadas no lazer, outras feiras apresentavam atividades culturais para além do entretenimento. Entre as atividades observadas com maiores características “ativistas”, seja no sentido de informação, educação, enconrajamento, empoderamento do público visitante, percebeu-se ainda, que em algumas o desataque das atividades para o público bem como a adesão do mesmo era alta, como no caso da feira Odarah, quando em outros casos percebeu-se a baixa audiência e o mínimo destaque às estas atividades, como no caso da feira O Cluster, em que se percebeu o maior foco da feira ser o entretenimento.

Especialmente na feira Odarah, as atividades culturais promovidas apresentam o objetivo de debater temas relacionados a temática da negritude, que se relaciona com a “pauta do movimento negro” e que tem adesão do público, inclusive com emoção. Janaína,

organizadora da feira Odarah, explica que o modelo de evento para vendas em concomitância com rodas de conversa não é inédito, mas que no caso da feira Odarah optou-se por falar de temas importantes na militância, ela explica a importância para a comunidade de se discutir os temas abordados na roda de conversa:

Na verdade, esse modelo tem muito, né? As pessoas fazem muito, esse modelo de vendas mais roda de conversa. Mas a gente saiu desse padrão de falar de estética só, pra falar de vários outros temas importantes na militância. [...] Tipo, mês que vem, a gente vai falar sobre intolerância religiosa, no outro mês vai ser sobre paternidade. É também um tema que a gente não vê muito ser discutido [...]. É, porque, maternidade é muito discutida, mas a paternidade não. [...] E o que isso tem a ver com a agenda do movimento negro, ou a da gente, né? Tem a ver com o fato de o homem negro não ser valorizado como pai, dele sempre ter a imagem do cara que abandona o lar, né. E a gente vai trazer pais, que não abandonaram o lar pra falar sobre como é lidar com as dificuldades de ser pai e como é que funciona ali a dinâmica, dentro de casa. Acho que a gente consegue criar um ambiente pra discutir pautas que são importantes pra gente. Coletivamente, né. Enquanto comunidade. (Janaina, organizadora da feira Odarah)

Lucas, também organizador da feira Odarah, explica que a roda de conversa se trata um espaço de formação, de diálogo e de sensibilidade:

As pessoas vêm comprando, exatamente. Isso é muito legal. Eu acho que a roda é um espaço de formação e de... A gente acaba brincando muito com isso também, né, porque não tem roda, assim, tirando uma ou outra, mas vamos botar noventa por cento das rodas, as pessoas se entregam, as pessoas choram. Tem muita sensibilidade, falam de si. Racismo é muito duro [...]. É real. Cada coisa que é dita ali é dita por quem tá dizendo e dita por todo mundo que tá ouvindo. Então é mais do que uma roda de conversa, é um momento de terapia, quase. Uma grande terapia. E a gente também tem, o Odarah também oferece pra esse consumidor e pro empreendedor, esse espaço de se ver, de conversar com o outro, de diálogo. (Lucas, organizador da feira Odarah)

Já em outras feiras, as atividades são promovidas aparentemente com o mesmo objetivo, mas não têm adesão, sendo as atenções do evento voltadas principalmente para a comercialização de produtos e o entretenimento. Como no caso da feira O Cluster:

Apesar da programação descrita nas redes sociais, ao permanecer no local, não se observou muitas das atividades contidas na programação, somente foi possível observar durante a permanência no campo uma das atividades, sendo esta, o momento em que um senhor estava ensinando um pequeno número crianças sobre o plantio de horta. Esta atividade aconteceu em uma das laterais da casa para uma quantidade extremamente restrita de pessoas comparado com o total do público que circulava no local. A oficina de horta era para crianças e haviam bem poucas ali. O maior interesse das pessoas estava nas comidas, bebidas, nos produtos de moda à venda. A pista de dança estava sempre vazia, mas os corredores da casa onde ficam as exposições de moda sempre cheios, bem como no exterior da casa, onde ficavam as vendas de comidas e bebidas, encontrava-se diversos grupos tomando cerveja. Havia uma predominância visível de jovens adultos no local, todos em clima de festa. (Relato de campo - feira O Cluster)

A feira Primavera Vegana traz a mesma reflexão, no sentido de que não havia na programação atividades culturais, somente música ambiente e comercialização de produtos. Percebe-se neste sentido, o baixo de interesse em se discutir o tema durante a feira e o foco do evento no lazer, unindo o consumo e o entretenimento. Da mesma forma acontece na feira não temática visitada, que realmente não tem tema para discutir e centraliza o destaque de sua comunicação no lazer e no entretenimento na feira.

A gente não tá ali pra se entreter, que é diferente, né? O entretenimento vazio da cerveja farta e sem... A gente tá ali pra fazer o conhecimento circular. Então é um entretenimento voltado pro autoconhecimento. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Em contraposição com as feiras negras, onde até o setlist musical está direcionado para a temática negra, algumas feiras, ao situarem seu foco nas atividades que em nada tem a ver com as temáticas ativistas, como bares vendendo e bebidas e atividades musicais, aparentam se servir da temática ativista somente como mais um atrativo para que as pessoas consumam nas feiras.

Tal fato pode ser explicado, dentre outras formas, pela nova moral do prazer identificada por Costa (2004), que afirma que atualmente em nossa cultura, elegemos o prazer sensorial como ideal e passamos a atribuir um alto valor às sensações físicas prazerosas, o que causa uma demanda interminável por objetos de consumo, o que se aplica também às feiras temáticas.

O foco das feiras no entretenimento também pode ser explicado pela visão de Bauman (2014), quando este afirma que as opções de consumo disponíveis são feitas e refeitas primordialmente pelas pressões do mercado. Além do fato do potencial de entretenimento dos eventos ocuparem um lugar de destaque entre os valores pelos quais os sujeitos que optam são orientados a fazer suas opções.

5.3 GÊNERO E ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES DAS FEIRAS

A seguir, aponta-se para o fato da predominância de mulheres como líderes de seus empreendimentos criativos, bem como para o alto nível de formação dos sujeitos pesquisados.

5.3.1 Predomínio da presença das mulheres nas feiras: uma questão de gênero por excelência?

Um aspecto que chamou a atenção foi a escolaridade e o gênero dos sujeitos abordados na pesquisa. Dos 52 sujeitos, 42 são mulheres e 10 são homens. No caso dos visitantes o número ficou dividido igualmente, oito mulheres e seis homens, entre os organizadores três são mulheres e um é homem, já entre os expositores há uma disparidade proeminente onde 30 são mulheres e somente três são homens. Um outro dado que se destaca é a formação educacional dessas mulheres. A formação de nível superior predomina no total do universo de participantes da pesquisa.

Observou-se uma questão de gênero relacionada ao motivo de participação das mulheres nas feiras. Esta questão se associa a dois elementos complementares. O primeiro é o entendimento da importância da feira como oportunidade de trabalho e remuneração para as mulheres conferindo muita importância das feiras em suas vidas. Este fato se articula com a oportunidade de sociabilidade delas entre si e com o público que visita as feiras. Observa-se ainda o valor ideológico atribuído à relação delas com as temáticas “ativistas” através da feira entendida como instrumento de luta social e política.

Uma outra questão específica das mulheres se vincula ao trabalho e à maternidade. A feira não é só uma alternativa de trabalho e renda para muitas mulheres aliada à questão ideológica, mas também uma oportunidade para viabilizar trabalho e maternidade ao mesmo tempo. É notável a preferência de algumas mulheres pelo trabalho nas feiras em razão da maternidade. Para duas entrevistadas a oportunidade de trabalho oferecida pela feira lhes possibilitou a chance de trabalharem e, ao mesmo tempo, poder ficar junto dos filhos em razão da flexibilização oferecida pelo sistema de trabalho.

Duas expositoras optaram por sair de seus empregos fixos para estarem mais perto da criação dos filhos. A primeira é Janaína, que conta que em virtude de sua gravidez envolveu-se com a “militância”, através de um coletivo de mulheres negras chamado “Meninas Black Power”. Tal fato influenciou o descobrimento de novos caminhos de trabalho:

Eu comecei a entrar nesse movimento de militância, meio sem saber que eu tava entrando, na verdade. Foi quando eu engravidei, que eu comecei a me preocupar em quais referências eu ia passar pro meu filho. Comecei a me ver, me repensar. Eu precisei parar, por exemplo, de usar química no cabelo. E aí eu fiquei pensando no dilema que foi. Por que que é um dilema, sabe? Por que deixar meu cabelo... Eu não sabia como era o meu cabelo. Por que usar o cabelo relaxado é tão natural pra mim, e deixar o meu cabelo crescer tá sendo esse problema? [...] E aí nesse movimento de maternidade, eu entrei pra um coletivo de mulheres negras, que é o Meninas Black

Power. E aí, nesse movimento, de me descobrir pra ser uma mãe consciente, foi que eu inclusive descobri novos caminhos de trabalho, sabe? Eu saí desse mercado privado, de trabalhar na burocracia da Avenida Rio Branco, pra entender que eu tinha outras possibilidades de renda. Essa pessoa que precisa empreender? Foi isso. Eu falei: Eu não quero ficar longe da criação do meu filho. Eu vou ter que fazer alguma coisa. E foi fazendo que eu descobri que eu tinha um empreendimento, que tinha uma empresa, que eu era empresária. Aí você vai se empoderando dos termos: “Não, eu sou empresária, eu tenho uma empresa”. Né? Eu tenho uma conta jurídica. E isso é difícil da gente entender. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Ela conta que saiu de seu antigo emprego para se dedicar à produção de acessórios, para poder ficar em casa com a filha. Diz que tinha um chefe muito desagradável e então resolveu mudar de vida. A expositora relata que agora ela é quem “administra seu tempo durante a semana para ficar com a filha” e participa de feiras nos finais de semana, mas “não em todos”, conta que vende seus produtos para lojas também. (Teresa, expositora na feira Rio Fashion Day)

A respeito desta questão, algumas pesquisas foram encontradas a respeito das demandas conflitantes entre trabalho e família vivenciadas por *mulheres empreendedoras*, não somente, face à multiplicidade dos papéis femininos. Enquanto Amorim e Batista (2012) indicam que pode-se constatar que as mulheres tendem a empreender por necessidade de autonomia, Jonathan e Silva (2007), afirmam que frente às demandas conflitantes, as *empreendedoras* recorrem principalmente à estratégias de auto-organização do tempo, estabelecimento de parcerias e cumplicidade, e uso de dispositivos de alívio de tensão bem como indicam que essas mulheres inovam no confronto dos impasses, introduzindo transformações nos contextos familiar, profissional e pessoal.

A questão trazida da realização do trabalho como uma alternativa dessa atividade como uma ocupação remunerada necessária para a “sobrevivência” é um outro ponto de destaque. A participação nas feiras oferece às pessoas a oportunidade de trabalhar com o melhor manejo do tempo para cuidar, por exemplo, dos filhos e outras tarefas pessoais e cotidianas a serem cumpridas. Para algumas entrevistadas a feira é um trabalho do tipo “salvação” que se destinou a livrá-las do trabalho rotineiro e diário de tempo cronometrado, realizado durante toda a semana.

Uma outra questão a ser melhor investigada diz respeito à proposta das feiras frente ao que se convencionou chamar de “economia criativa” e “trabalho imaterial”. Partindo da concepção de Nicolaci-da-Costa (2012) sobre a “economia criativa”, ela afirma que: “o que se compra e o que se vende na economia criativa são produtos gerados pela força motriz dessa economia: a criatividade” (2012:121).

A autora afirma que embora haja alguma dificuldade para definir o que conta ou não como uma indústria criativa (Tepper, 2002 *apud* Nicolaci-da-Costa, 2012), há um relativo consenso em torno de uma lista de setores de atividades criativas, todos tendo como base as

artes, que incluem atividades encontradas nas feiras como arte, artesanato, design, moda, publicação, filme e vídeo, música, artes performáticas e fotografia.

Estudos desenvolvidos pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013) a respeito do panorama da economia criativa no Brasil indicam que em relação ao mercado de trabalho e seus aspectos sociais e econômicos, tem sido documentado na literatura que as ocupações criativas além de tenderem a pagar melhores salários e terem sido associadas a empregos de melhor qualidade, níveis de satisfação acima das ocupações de rotina, por conta do compromisso e senso de envolvimento cultural e criativo, o relatório do Instituto afirma que sabe-se que iniciativas culturais de base que promovem a inclusão social podem ser potencializadas a partir da abordagem da economia criativa, e que o “desenvolvimento de certas indústrias criativas pode reduzir disparidades de gênero, uma vez que muitas mulheres trabalham na produção de artesanato, moda e áreas afins” (IPEA, 2013:8).

5.3.2 A formação educacional dos participantes das feiras: comparecimento majoritário da educação superior

Outro aspecto que chamou a atenção nesta pesquisa foi a escolaridade dos sujeitos abordados. Do total de 52 pesquisados, 16 terminaram ou estão cursando a graduação, sete terminaram ou estão cursando pós-graduação e dos restantes 27 sujeitos, o dado não foi mencionado na conversa informal.

A respeito dos visitantes da feira Odarah, foi possível perceber o aspecto da alta qualificação educacional de consciência da negritude nestes. Como exemplo, estão o de uma aluna de doutorado em Educação, que comenta seu desejo de citar somente mulheres negras em sua tese, o de uma mestranda que estuda autocuidado de mulheres negras, bem como o de uma professora do ensino fundamental que comenta ter comprado um acessório de cabelo para sua aluna por ela ser a única de cabelos crespos da turma, dizendo que é para a “menina se sentir segura” (Graça, visitante da feira Odarah).

E aí a gente traz pessoas pra debaterem aquela temática. E geralmente fica muito cheio, sabe? E aqui tá começando a virar uma espécie de circulação de educadores, de pessoas de Universidade, que vem pra esses encontros de troca, de entender mesmo, como é que esse movimento estrutura a gente. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Para citar exemplos de outras feiras, temos a visitante Vanusa na feira Junta Local, referente a temática do consumo consciente, que cursa graduação em Biologia, Gabriel que também cursa Biologia, e Paulo, que cursa Ciências Sociais, ambos visitantes na feira Primavera Vegana.

Entre os expositores, foi possível observar a formação de Rosa, da feira Odarah, que em seu mestrado estuda mulheres negras em situação de refúgio, além da associação trazida por ela entre consumo e consciência, seus produtos apresentam estampas de artistas negros do Soul e do Jazz, assim como ocasionalmente estampas de referência feminista como de Frida Khalo. Esta expositora relatou sua visão sobre a importância do aumento do número de pessoas negras nas universidades para o crescimento em relação ao afroempreendedorismo, à consciência negra e à condição das pessoas negras na sociedade.

T: E aqui? Você acha que quem consome aqui?

R: Acho que aqui uma grande parte que consome, é a mulher, o homem negro que tem senso crítico e se vê como mulher e homem negro né... Que valoriza a cultura afro. É o universitário né, que tá fazendo graduação, mestrado doutorado, né... (Rosa, expositora na feira Odarah)

A expositora Luma, também da feira Odarah, se destacou por apresentar relevante interação com a temática da negritude, em seu trabalho de conscientização de alunos negros em escolas públicas, nos produtos, que são bonecas negras e que trazem mensagens empoderadoras, além do fato de sua neta, “Mc Sofia”, ser uma célebre artista que traz em suas canções questões feministas e de valorização da negritude.

A formação em Ciência Política e mestrado em Ciência Ambiental de Letícia, expositora na feira Ekobé, pareceu significativa, visto que a feira que participava fazia referência à sustentabilidade e ao consumo consciente. Ao mesmo tempo que pareceu interessante contrastar com as formações dos expositores da feira O Cluster, em Moda, Administração e Desenho Industrial, que são mais voltadas para o mercado da indústria criativa, apesar de estas e outras formações aparecerem em todas as feiras.

Entre os organizadores, observa-se também uma alta escolarização superior, visto a graduação de Teodorina em Desenho Industrial, o relato de Janaína e Lucas sobre terem iniciado cursos de pós-graduação mas que foram posteriormente abandonados, além de Raquel que cursou graduação em Letras e mestrado em Literatura.

5.4 A TAXA COBRADA EQUIVALENTE AO TAMANHO DAS FEIRAS

Notou-se nesta pesquisa uma espécie de contraste entre as feiras grandes e as que se denomina nesta pesquisa de feiras ativistas. Considera-se feiras grandes aquelas que contam com alto número de expositores e cobram altas taxas de participação dos mesmos, variando, de acordo com o relatado pelos pesquisados, entre setecentos e sete mil reais. Já as feiras ativistas, nem sempre contam com um pequeno número de expositores, como é o caso da feira Ekobé, mas observa-se que estas cobram valores mais baixos para a participação dos expositores, variando de zero a cento e cinquenta reais de acordo com os relatos.

Neste sentido, o alto valor das taxas de participação das feiras grandes é apontado como um modelo que exclui os expositores das feiras ativistas dos grandes eventos:

J: É uma grande feira de negócios com todos os tipos de negócios...

L: Tudo.

J: Só que esse molde é um molde que exclui a gente. Porque a gente não tem sete mil reais.

L: Não tem...

J: Sete mil reais pra investir só num quadradinho. (Organizadores da feira Odarah)

M: Não sei se eu quero tá na Cluster, por exemplo.

P: A Cluster tá dizendo lá: Recicle, reuse e não sei o quê.

M: Eu não sei se eu quero tá... Eu não tenho dinheiro, porque eles cobram. Eles cobram caro. Uma insanidade.

P: Você sabe quanto?

M: Coisa de 700, 900 reais. (Marcela, expositora na feira Ekobé)

Teodorina, relata que costumava expor em feiras não-temáticas de grande porte, porém não participa mais devido ao alto preço da taxa de participação: “Mas eu não gosto muito de participar de feira... Essas feiras maiores, não. São todas muito caras...” (Teodorina, organizadora da feira Velcrx). Ela explica sua visão de que as feiras grandes não estão preocupadas com quem está vendendo:

E é caro participar, assim, sabe? Mas aí a feira não, tá... Eles não estão preocupados com quem tá expondo assim. Ele quer estar ali pra ganhar dinheiro [...]. É um negócio. A feira é um negócio [...]. É outra vibe. Babilônia Feira Hype é dois mil reais, mil e oitocentos, pra participar num final de semana [...]. Acho que quem tá produzindo feira com esses recortes [temáticas], ele tá realmente preocupado com cada participante ali, sabe? Cada integrante. E essas feiras [não-temáticas], não, o negócio da feira grande é o negócio delas [...]. Estamos querendo ganhar dinheiro com isso. Pode aparecer qualquer um”. Quer pagar, paga e participa [...]. Não dá ênfase pra uma coisa específica assim. Você pode até querer fazer disso um negócio, tipo Junta Local. Junta Local é... O recorte são produtores né? Pra venda direta, não tem um intermediário, apesar da feira já ser o intermediário [...]. Mas paga e não é barato não [...]. É um negócio, a Junta Local é um negócio, mas também é um recorte. Que é super válido né? Dá atenção para produção. (Organizadoras da feira Velcrx)

Teodorina diferencia a “feira ativista” da “feira que virou negócio” no sentido de que as preocupações da feira grande giram em torno do lucro, enquanto nas feiras ativistas, as preocupações giram em promover o fortalecimento de um grupo específico, onde se o movimento crescer as organizadoras crescem junto:

Ah, porque é o negócio deles [...]. É um negócio. O cara não tá lá assim: “Ah, eu vou... Tipo de entusiasta, fazer esse movimento aqui porque se o movimento crescer”, que nem a gente... Se o movimento crescer a gente tá crescendo junto, né, é um negócio mais horizontal. Esse não é horizontal [...]. É, um projeto de negócio [...] essa galera não cobra custo mínimo de quem vai participar, eles cobram o custo do... Eles querem lucrar, independente do que aconteça”. (Teodorina, organizadora da feira Velcrx)

Pareceu igualmente significativa a taxa de 15% cobrados em cima das vendas. Na feira Ekobé, além do baixo custo para participação, esta taxa se apresenta, conforme relatado por uma expositora, como uma relação de confiança e honestidade entre os organizadores e os expositores da feira, relação que também apareceu na feira Velcrx.

Eu não acho feio eles terem essa proposta, sabe? Eu acho que é uma forma que você tem de começar a educar as pessoas, a terem, mais honestidade... Pensar [...]. Por exemplo, se você impõe, você faz igual o sistema. Tem uma pessoa que conta todos os seus produtos, você assina. Depois, volta e faz aquela conferência. Você presta conta. Será que a gente precisa ter essa relação? Será que a gente não pode tipo: “Beleza, eu confio em você, eu acredito em você” [...]. (Marcela, expositora na feira Ekobé).

R: É e a gente conseguiu que não precisasse pagar também. Seria uma porcentagem do que a pessoa lucrar. Pra mais gente participar...

T: E é sugerido também. (Organizadoras da feira Velcrx)

R: Pensando juntos. E aí a gente pensa assim, de isso deles [ONG Micro Rainbow] apoiarem com questões de material, que seja de todo mundo, isso é bom e que se a gente fizer em algum lugar que a pessoa vá ter que pagar alguma coisa, deles de repente cobrirem essas despesas de quem não puder assim, né? Da pessoa não deixar de participar porque não...

R: Por que agora a gente conseguiu esse espaço, mas mês que vem não vai ter e a gente não sabe como é que vai ser, se a gente vai ter que alugar um espaço, se as pessoas tiverem que pagar alguma coisa, deles poderem ajudar nessa parte porque...

P: Pra poder desenvolver e de repente mais pra frente nem precisar deles, né?

R: É. Porque o foco deles é pra...

T: A gente não tem, na verdade a gente nem tem essa de daqui a pouco a gente vai começar a cobrar tanto, não tem nem essa intenção sabe?

R: É assim, se você for fazer na rua, aí tem que ter, a gente usa a estrutura toda daqui também, as mesas...

T: A gente levou mesa, banco, daqui... Tudo que deu a gente foi levando, entendeu?

R: Eles tem várias mesinhas e a gente usou assim... Acho que duas pessoas só que tinham estrutura. [...] Então, depois quando for fazer em qualquer outro lugar, já vai ter algum custo que... Mesmo que seja pequeno, né... Aí é bom que tenha esse suporte que a gente fica até mais... Não é muita coisa, mas é uma ajuda de alguém que já tá com estrutura aí... Pelo menos a gente já começou, assim, não ficou esperando ter dinheiro ou qualquer coisa pra... Contou com o que deu pra fazer e rolou assim entendeu? (Organizadoras da feira Velcrx)

O relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013) a respeito do panorama da economia criativa no Brasil indica que as indústrias criativas podem reforçar a cultura como valores e tradições que identificam uma comunidade ou nação, bem como a abordagem da economia criativa pode contribuir para o benefício das populações locais (IPEA, 2013:8).

Neste sentido, observa-se uma diferença, enquanto as feiras ativistas estão mais próximas de uma ação que visa mudanças sociais, no sentido de serem ações que tem implicações concretas sobre seus alvos (Assis, 2006), do que as feiras grandes. Assim, entende-se que as feiras O Cluster e Rio Fashion Day podem ser consideradas feiras grandes, visto a magnitude de suas estruturas e o valor cobrado de taxa de participação aos expositores.

5.5 IDENTIFICAÇÃO E SOLIDARIEDADE: O SENTIDO DE COMUNGAR DOS MESMOS IDEAIS ATRAVÉS DAS TEMÁTICAS DAS FEIRAS

O que motiva a participação nas feiras é a própria identificação das pessoas com a temática veiculada. Muitas pessoas se identificam porque se sentem compartilhando sentimentos e ideias com as pessoas e com o grupo vinculado à feira. Elas reconhecem também a solidariedade como determinante para a sua adesão e apoio à causa ou os princípios “defendidos” pelas temáticas das feiras. Ou seja, a ligação se dá através do sentido ideológico e/ou moral, o qual vincula a preferência das pessoas às feiras.

A solidariedade é expressa em termos dos interesses comuns das pessoas e também em termos das responsabilidades e ajuda prestada entre os que comungam das mesmas “ideias” e que por isso se sentem unidos e apoiados reciprocamente. Serve como exemplo as falas dos sujeitos da pesquisa em relação ao sentimento identitário e de solidariedade, conforme seção seguinte.

5.5.1 Identificação: a importância do compartilhar ideias (ideais?) e preferências comuns

Nas falas das duas duplas de organizadores entrevistados houve a referência à visibilização da causa a qual se identificam. No caso das organizadoras da feira Sapatão e Trans, ambas relatam sobre uma expositora que não quis participar da feira porque “não se interessava nesse recorte” e explicam que a participação na feira “é pelo grupo, é pela comunidade”:

“E a Teo falou que teve essa menina, que comentou que a gente chamou, que ela participa de feiras, e ela falou que não se interessava nesse recorte”. Teodorina completa: “Ela não quer tipo misturar as coisas. Querendo ou não, por enquanto ainda tem muito preconceito e ela ainda não se atentou da importância de que você é empreendedora e ser gay e se posicionar”. Raquel explica: “Essa menina, por exemplo, ela mora com outra garota já há um tempão [...]. Então eu não sei se de repente ela não sofre alguma coisa, então pra ela... Ou ela tem receio de... [...]. Eu não sei qual é, entendeu? Mas é porque, tipo assim, os atletas... Às vezes você não precisa falar que você é gay, mas precisa... Às vezes não é por você, é pelas pessoas.” Teodorina acrescenta: “É pelo grupo, é pela comunidade [...] É o fator político da visibilidade. O povo acha que visibilidade é aparecer. Não, não é”. Raquel acrescenta: “Não é. É por si e por outras pessoas, porque tem gente que não consegue”. Teodorina diz: “Eu acho que uma coisa não tem nada a ver com a outra, assim. Não ter não tem [...]. Mas você pode usar isso como um posicionamento político, assim, na sociedade”. Raquel expõe: “Que é o que a gente fala, que acredita que o empreendedorismo é uma ferramenta, pra ajudar e combater esses...”. “Preconceitos”, completa Teodorina. “É, essas visões, que as pessoas têm” diz Raquel. Teodorina considera: “Empreendedorismo é uma coisa que impõe respeito, né?”. Raquel continua: “É, assim como o esporte. Por exemplo, você ter um destaque... Não que precise ter né, mas... É a forma das pessoas, não sei, valorizarem”. Teodorina explica: “Por que o preconceito é assim, ele enxerga só aquilo na pessoa, ah é sapatão e viado, ele não quer nem saber o quê que ele faz da vida, o que que gera, nada disso assim”. (Teodorina e Raquel, organizadoras da feira Velcrx)

Eu acho que se conseguir o que a gente tá querendo assim de trabalhar o empreendedorismo, com essa bandeira que por si só já é política... É... Não sei, a gente quer combater mais preconceito mesmo, assim... Acho que a visibilidade por meio do empreendedorismo ajuda bastante nisso, assim [...]. Ainda mais no momento agora, tá essa onda, né? O pessoal começar a ver tipo, nas olimpíadas está falando sobre isso, sabe? [...]. Em relação a negócios, tá falando sobre isso. E isso soma no geral, sabe? [...]. Até então, até pouco tempo assim, o que tinha de movimento visibilidade uma vez por ano era a parada gay que acabou, eu já tenho minhas dúvidas [...]. O tanto que a parada gay soma né? E aquela putaria... Nossa, nossa... Parada gay é muita putaria [...]. [A parada gay] soma. Tanto que é um movimento que cresceu, em São Paulo tem cinco milhões de pessoas, mas assim, pra quem é preconceituoso e tal, a sociedade no geral olha aquilo e vê: “Nossa é o carnaval da putaria gay que acontece uma vez por ano” [...]. Um dia no ano, sabe? E quando isso vai pra outro âmbito que não seja ou sei lá... Parada gay[...]. Fora do comum, falar de empreendedorismo, sabe? Nessa pegada assim de quem tá fazendo um projeto de negócios [...]. Na realidade, dia-a-dia né... (Teodorina, organizadora da feira Velcrx)

De inserção [social], exatamente. E pra acostumar com isso, né? Acostumar a ver a galera gay fora do gueto, sabe? [...]. E quando você começa a falar de número, de dinheiro, de negócio, isso tem um impacto acho que ainda mais sério [...]. A menina tá reformando casa, sabe? [...]. E o negócio dela é tão legal que eu sei que ela é sapatão

e acho o negócio dela muito legal. Aí vai junto, sabe? Ele já agrada mais... O fato de ser sapatão... Já aceita tudo junto assim [...]. Além de fortalecer os negócios, a empreendedora em si, é colocar tipo... Ela ser aceita assim, sabe? Ajudar nessa visibilidade e trabalhar a questão do preconceito junto com tudo. (Organizadora da feira Velcrx)

Teodorina explica os objetivos da feira em oferecer visibilidade por meio do “empreendedorismo”, encarando-o como uma estratégia para “combater o preconceito”, uma vez que dá visibilidade às mulheres lésbicas e pessoas trans em seus trabalhos com suas marcas, destacando assim que estas pessoas realizam tarefas comuns, tarefas cotidianas e que são compartilhadas pela sociedade em geral.

A organizadora explica também o objetivo da feira no sentido de “acostumar a ver a galera gay fora do gueto”, através da realização da feira em diferentes locais públicos da cidade, os expositores circulam “fora do gueto” com seus empreendimentos.

Sobre a proposta da feira, Teodorina e Raquel relataram o objetivo de permitir a participação somente de expositores que fossem mulheres lésbicas ou pessoas trans, devido a sua “invisibilização” dentro do movimento LGBT:

É, a proposta é essa, exatamente. Na questão da visibilidade da comunidade LGBT. E a gente fez o recorte de sapatão porque LGBT é tão amplo e... E dentro de todos os movimentos, as mulheres gays... As lésbicas... Raquel completa: “As mulheres sempre... Invisibilizadas dos homens. Independente do...”. Teodorina continua: “Elas são. O próprio movimento gay deixa as mulheres em segundo plano. Sabe, você pode ver que gay tem um monte de coisa, assim. Pra homem gay. (Organizadoras da feira Velcrx)

Janaína, organizadora da feira Odarah, em resposta ao questionamento de se a Odarah causa algum impacto político, explica:

Assim, hoje a gente tem a ideia de como é possível impactar a política pública. A gente ainda não tá nesse lugar, de impactar criação, fomento de política pública. A gente consegue visibilizar políticas públicas. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Este movimento com finalidade de dar visibilidade à temática ativista provém de uma identificação com a temática da feira. Como na fala da expositora da feira Ekobé:

Eu achei a proposta [da feira] incrível. E aí, tem a ver com o que a gente acredita. Tá em ocupar espaços que tem a ver com o que a gente acredita. Com o que a gente quer. (Marcela, expositora na feira Ekobé)

Na feira Sapatão e Trans foi perceptível quando Teodorina explica sobre a motivação da realização a feira: “Da gente já estar dentro do, do recorte [sapatão] assim. Uma feira pra... Que a gente se insere também assim. Precisa, né?” (Organizadora da feira Velcrx).

Na feira Primavera Vegana também fica perceptível quando Paulo, visitante na feira, relata que ficou sabendo da feira pelo Facebook e diz que “eu sou vegano então sempre procuro as feiras veganas e tal, aí me interessou e eu vim”. Também com Gabriela, que não é vegana ou vegetariana, mas se mostrou informada e interessada em questões sobre alimentação saudável, vegana e vegetariana durante a conversa na feira. Conta que é contra a forma condenável que a indústria da carne trata os animais, fala sobre um documentário que assistiu e relata espirituosamente que um amigo havia assistido o mesmo e “ficou uma semana só comendo vegano”. A visitante conta também que existe um termo que “os vegetarianos não gostam” chamado “flexitariano”, e relata: “Existe, poder ver, na Wikipédia tem. É um termo pra definir pessoas que fazem escolhas saudáveis. Você pode até comer sua carne e tal, mas não sempre, uma carne orgânica...” (Gabriela, visitante na feira Primavera Vegana).

A organizadora da mesma feira, ao ser perguntada sobre como surgiu a ideia para a organização da feira, responde: “Ah, gente, eu acho que o Rio tava precisando. Sou vegana, não tinha onde fazer compra, eu falei: eu vou fazer uma feira...” (Julia, organizadora da feira Primavera Vegana).

Na feira Odarah observou-se ainda mais presente a identificação com a causa quando a expositora de livros diz os nomes de suas filhas e explica que são africanos. Também se observa o caso de Marcio, expositor na feira, que ao ser perguntado sobre o que o público que vai aquela feira procura, ele diz que as pessoas querem “se reconhecer nos produtos”, querem produtos feitos e pensados para elas.

E que identifique enquanto grupo também. Por que eu acho que isso é muito importante pra gente assim. Você finalmente encontrar uma tribo, sabe? Você se sentir pertencente, né... De repente uma vez por mês você tá num quilombinho assim. Que você se sente em casa, com pessoas que tem a sua cara, com quem você consiga não ser tocada, né, ninguém estranhe seu cabelo. Ninguém ache... [...]. Sabe, você não é necessariamente notada porque você tá ali... Porque tudo que a gente quer é não ser notado. A gente não quer ser notado, eu quero tá no mundo. E acho que ali é um espaço pra isso. (Janaína, orgaizadora da feira Odarah)

Autores como Canclini, Douglas e Isherwood, Miller, entre outros, segundo Portilho (2004), mostram que na sociedade contemporânea, ou pós-industrial, o centro de atividades fundamentais tornou-se o lazer e o consumo. O nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas (Portilho, 2004).

Os dados do presente estudo corroboram com tais afirmações, uma vez que as falas dos sujeitos mostraram a identificação com a causa temática como um importante aspecto motivador de sua aderência às feiras.

Halkier (1999 *apud* Portilho, 2004), por sua vez, entende “consumo” como um campo particular das práticas diárias que combina a satisfação de necessidades com a expressão de identidades. Neste sentido, compreende-se as feiras pesquisadas como espaços de consumo, onde este se dá de tal maneira que pode favorecer identificações e expressões de identidades. E ainda pode favorecer a participação na vida coletiva, uma vez que ocorrem em locais públicos e reúnem pessoas que se identificam com a mesma causa.

Aproxima-se a observação do campo do mesmo modo aos estudos de França (2008), que, ao centrar sua análise entre as aproximações entre o movimento LGBT e o mercado “GLS” observa que o compartilhamento de uma mesma identidade surge como pressuposto da atuação no mercado GLS.

5.5.2 A adesão e o apoio à *causa*: a importância do vínculo recíproco de parceria, solidariedade e ajuda

É visível o elevado valor atribuído à solidariedade, ao sentido de cooperação e de parceria dos pares e das redes de amigos entre si. Observa-se detalhes comuns às feiras não temáticas, como expositores comprarem em outras exposições na mesma feira, um expositor vender para o outro enquanto este está ausente, ou expositores compartilhando máquina de cartão. Igualmente se observa o sentido de cooperação entre expositores e visitantes, bem como entre os organizadores das feiras e os locais onde elas acontecem:

É, porque aqui no hostel, ela cedeu o espaço, mas ela tem um aluguel muito caro. Ela tem um custo diário do hostel, assim, só de contas de... Quanto foi que eu falei pra você? Quinhentos e poucos reais diários. Assim, só de custo. Aí pra ajudar nisso a gente fez... Não foi nem exigência dela não. (Teodorina, organizadora da feira Velcrx)

Essa parceria que já tem dois anos. E começou lá... A parceria começou na nossa loja e aí muito curioso que... Eu acho eles sempre muito loucos... O Lucas: “Vamos fazer o Odarah na rua!”. Aí tinha essa nossa loja que era pequena, a gente usava a calçadinha assim, em frente a loja. Ele ocupou a calçada do bairro de Fátima inteiro, colocou empreendedor na rua... Aí uma pessoa que mora no prédio, ela tem um bloco afro. E é uma das diretoras da Febarj. Aí ela viu e falou: “Nossa, isso tá lindo, tá maravilhoso. Por que que vocês não fazem lá na Febarj? Vou conseguir pra vocês”. E aí enfiou a gente na Febarj, que foi quando a gente migrou pra lá... (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Observa-se o mesmo sentido em fotos divulgadas na página de uma marca exposta na feira Odarah nas redes sociais, onde foi possível reconhecer que alguns dos modelos fotografados com as roupas da marca são organizadores da feira Odarah e suas famílias. Tal fato, indicou para a pesquisadora uma espécie de rede de apoio entre organizadores da feira e a expositora da marca.

Mariana, que é fotógrafa e estava expondo suas fotos na feira, vem me dizer que logo estariam vendendo comidas veganas, ela conta que teríamos que esperar um pouco, que ainda não estavam dispostos para a venda, conta que está ficando na casa do rapaz responsável pelas comidas veganas e o ajudou a preparar. Achei interessante a cooperação entre os expositores, Mariana veio de Vitória - ES para expor na feira e sua estadia foi na casa de um outro participante da feira. (Relato de campo - feira Encontro Preto)

T: Vocês fazem produto de beleza e também roupa?

L: A gente tá dividindo, tá fazendo parceria né? O Flávio que é realmente das camisas. Porque a gente tem propostas parecidas né, sustentável e tudo, agroecológico... (Letícia, expositora na feira Ekobé)

Houve uma situação interessante quando uma conhecida da pesquisadora, que Rosa havia acabado de conhecer, levou alguns produtos para vender na feira da Lavradio, mas não conseguiu expor, pois teria que ter uma autorização com antecedência, quando Rosa ficou sabendo, ofereceu seu estande para colocar os produtos junto com os dela em seu local de exposição. (Relato de campo - feira Odarah)

Organizadoras das feiras Afro e Sapatão e Trans trazem relatos a respeito do cuidado e do aconselhamento da organização da feira com os expositores:

A Fabíola faz uma coisa que é muito legal, ela cuida dos empreendedores diretamente e, por exemplo, tem uma matéria no jornal falando. O quê que era a matéria falando que a pessoa faz [...]. Slow fashion, eu não sei o quê que é [...]. Mas aí tem um nome, tem gente que estuda isso e aí isso tá na semana de moda de Paris, isso tá nãñã, e aí o empreendedor que tá aqui fazendo slow fashion, tá achando que tá fazendo... Camelagem [...]. É, “eu sou camelô, eu vendo sacolé”. E não é! E aí quando ele sabe que ele faz Slow Fashion! Ele fica assim: “Uau!” [...]. Aí ele começa a entender: “Ah! Aí o preço não pode ser esse, gente”. Aí a gente mede né, o preço não pode ser esse, o público que eu tenho, também não vou botar mil reais porque se não, não vendo [...]. Mas você já vende com cento e vinte. Se alguém chorar você já fala: “Pô, mas é slow fashion!” (Janafina, organizadora da feira Odarah)

É e a gente tá... Tudo assim, na medida do possível, bem direitinho, assim, de passar instruções, a gente escreve um email enorme pras meninas, tudo que tem que ser feito, que horas tem que chegar, como é que é a montagem... A orientação toda que precisa. É, como eu já fiz milhões de feiras, também tem os modelos assim. A gente fez um controle. Como a gente não sabe se elas têm ou não controle de vendas a gente fez um modelo de controle e deixou com todo mundo. E todo mundo fez, preencheu tudo direitinho. Aí a gente já tem quanto que é de... É, quanto de negócio que a feira girou, sabe? É, pra gente ficar mensurando, né, o crescimento. Já que é empreendedorismo a gente tem que botar o número disso. (Teodorina, organizadora da feira Velcrx)

Portilho (2009) é uma das autoras que trata do valor da solidariedade nas práticas de consumo contemporâneas. A autora afirma que o fenômeno do consumo político é considerado como uma encruzilhada de valores e práticas em disputa onde processos de negociação e incorporação dos ideais de solidariedade e sustentabilidade ocorrem nas atividades da vida diária dos cidadãos (Halkier, 1999; Micheletti, 2003 *apud* Portilho, 2009).

Com a politização do consumo, as escolhas diárias, não só de compras, passaram a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos (Portilho, 2008). Além disso, elas são um dos principais meios para o exercício concreto da solidariedade e da ética da responsabilidade, em que “os indivíduos sentem-se diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente e a vida de outras pessoas” (Portilho, 2008:5).

Para Portilho (2008), ao incorporar os valores da solidariedade e da responsabilidade, as práticas de consumo deixaram de ser usadas apenas como uma forma de reprodução das estruturas sociais e de busca por identidade, diferenciação social e *status*, conforme as abordagens clássicas de autores como Pierre Bourdieu e Mary Douglas, para serem cada vez mais como uma nova forma de ação política e participação na esfera pública, conforme a abordagem, mais recente, de Canclini.

5.6 POTENCIAL DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS NAS FEIRAS E NA INTERNET: A CHANCE DE OBTENÇÃO DE RESULTADO FINANCEIRO E DE VISIBILIDADE DA MARCA

A maioria dos sujeitos pesquisados é formada por expositores e organizadores de feiras, que também participam de outras feiras como expositores, portanto é coerente que o fator renda tenha aparecido com alta frequência nas falas.

Entre os 33 expositores, nove deles relataram ter empregos fixos, sendo a feira fonte complementar de renda. Com outros 20 expositores o dado não foi mencionado na conversa, porém, com base em outras informações, como o fato da empresa existir há muitos anos no mercado, demonstrar disposição de alto investimento de capital - através de site próprio, loja online, produtos de alto valor agregado, catálogos elaborados, participação em feiras grandes, etc. - ou pelo fato de o expositor relatar estar cursando graduação, foi possível chegar a impressão de que 10 dos expositores os quais o dado não foi mencionado, aparentemente não tem empregos fixos, sendo sua confecção sua principal fonte de renda. Entre os cinco

organizadores, dois tem vínculos de rendas fixas, duas não tem e uma o dado no foi mencionado na conversa.

Em determinadas situações nas falas dos sujeitos aparece a questão do trabalho na justificativa para a presença na feira. Como Bruna, expositora da feira Encontro Preto, que relata que naquele dia estava somente vendendo as roupas expostas, pois a confecção era de uma outra pessoa, com quem conta estar fazendo “parceria”, mas possui sua própria marca: “É uma parceria, porque eu tenho minha marca, de outros trabalhos, que eu faço pintura... E aí tô nessa parceria aí com o pessoal”. Sua presença na feira devia-se aparentemente ao trabalho e a obtenção de renda, visto que ela aparentou conhecer as pessoas da rede daquela feira e participar ativamente, não apenas com sua marca, mas também em situações como a daquele dia. O que a expositora se refere como uma “parceria”, na verdade é uma atividade para lucro, para obtenção de renda, é trabalho.

P: E aí fica esses aqui pra baixo assim? Nossa, lindo! Você que faz?

T: Não.

P: É alguém que você conhece?

T: É, aí eu trabalho pra essa pessoa. (Taís, expositora na feira Odarah)

Em outras situações a participação na feira aparece não como principal fonte de renda, mas como uma renda extra, como no caso de Rosa, expositora da feira Odarah, que conta que iniciou sua confecção pois se sentia insegura em seu emprego e sentiu a necessidade de ter outra fonte de renda, e com a ajuda de seu marido que pinta e é arquiteto, iniciou a confecção a partir da experiência de uma artista.

Ou como no caso de Talita, expositora na feira Rio Fashion Day, que conta que começou a fazer acessórios no final de 2015. Sua mãe a ensinou o básico e tem uma loja de roupas onde ela deixa os acessórios para serem vendidos, além disso participa de feiras com certa frequência. A expositora conta que faz oceanografia na UERJ e que como a universidade estava em greve ela teve tempo para fazer uma maior quantidade de peças para poder participar da feira.

Outra fala frequente ocorreu no sentido da feira ser uma modalidade de venda interessante para quem não possui loja física, sendo uma importante forma de saída dos produtos. Como Paula, expositora na feira O Cluster, que é responsável por uma marca de bolsas de couro, e conta que não possui loja física, suas modalidades de venda são seu site, vendas através de lojas parceiras e a participação ativa em feiras. Na mesma feira também se observa a seguinte fala: "A gente faz muito [evento], pra ganhar cliente nova e tal, e pra movimentar também" (Amanda, expositora na feira O Cluster).

Neste sentido Mauro, expositor da feira Rio Fashion Day, relata que vendia seus produtos para lojas, mas que hoje prefere participar de feiras pois trabalha “mais tranquilo”, nas feiras vende seus produtos com um preço maior do que o que venderia para a loja e mesmo assim seus produtos ficam metade do preço das lojas, para o consumidor. Diz que as lojas têm condições que “apertam” muito o produtor pequeno, pois estes têm que fazer grandes quantidades de produtos e “demoram muito tempo para receber” (Mauro, expositor na feira Rio Fashion Day).

Além disso, falas ocorreram no sentido da participação na feira significar dar visibilidade às marcas, tornar as marcas conhecidas. Como Alice, expositora na feira Odarah, que conta que estava na feira pela visibilidade que ela proporciona mais do que pelo lado financeiro, diz que quer que sua marca seja vista, conta que paga uma pessoa para ficar no restaurante em seu lugar todo mês para poder participar, diz que está tentando ir ao Rio para a Odarah todo mês. Relata que nem sempre vende uma quantia que valha a pena financeiramente, mas que indo às feiras ela começa a “fazer o nome” dela.

A maioria das justificativas de participação dos expositores na feira O Cluster foram relacionadas a dar visibilidade à marca através da feira, mas também houve uma expositora que utilizou feiras para testar aceitação dos seus produtos, a responsável por uma marca de joias do Rio Grande do Sul que diz:

A gente começou na verdade em feiras lá em Porto Alegre, daí pra testar o produto, pra ver se as pessoas gostavam. Aí depois a gente fez um site e agora a gente tá indo pra outros estados. Pra nos conhecerem, já que a gente tem esse e-commerce. (Joana, expositora na feira O Cluster)

Ainda houve falas interessantes sobre a feira temática ser um local de presença de um público qualificado, que entende o que está sendo vendido. Janaína, organizadora da feira Odarah, conta sobre a preferência dos expositores pela feira temática, devido a diferente percepção sobre os produtos, vinda do público visitante das feiras não-temáticas em comparação aos visitantes da feira Odarah dizendo que “lá eu sou vulnerável, aqui eu sou forte”:

Tem empreendedor aqui, a maioria não sai, a gente não precisa procurar outros [...]. Ele vem, e sabe que o público que vem, é um público também qualificado, que compra um produto entendendo o que tá sendo vendido. É muito ruim. Eu já participei como empreendedora na feira do Lavradio, e é muito difícil, é muito ruim, ver as pessoas comprando seu produto como se fosse folclórico, sabe? Eu não uso uma roupa folclórica [...]. Eu não tô fantasiada. E é muito diferente, eu, uma empreendedora negra, vendendo esses produtos na Lavradio, fraca ali no meio. E aqui quando a pessoa entra, ela entende: “Caramba!” [...]. Lá eu sou vulnerável, aqui eu sou forte, porque a pessoa entra aqui diferente. Bom, se todo mundo tá vendendo isso, não deve ser fantasia. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

A mesma organizadora relata ter o seu trabalho respeitado nas feiras temáticas. Explica que no início de sua confecção, não havia ainda o foco no público negro, nessa época ela e seu marido vendiam seus produtos na tradicional Feira do Rio Antigo, e ressalta o que significa vender em uma feira não-temática como esta, ou uma feira “para qualquer público”:

A gente não tinha esse olhar voltado pra esse nicho de mercado por exemplo, a gente vendia na feira do Lavradio, pra qualquer público e a experiência que a gente teve sendo esse empreendedor que vende pra qualquer público e que é obviamente vender pra uma maioria branca, é não ter o nosso trabalho respeitado. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

A medida em que a ideia da compra consciente, consumo, venda afirmativa entra em quem frequenta o espaço, a gente tá promovendo uma mudança inclusive no consumo de outros elementos, que vai diminuir. A medida em que a pessoa chega num lugar que tem uma boneca com a cara dela ela pensa, cara, eu não vou comprar... Aí é a amiga que fala pra amiga, que fala pra amiga e ela pensa: “Cara, eu não vou comprar a outra, eu quero essa”. O Impacto político em pessoas negras, o impacto de pessoas negras politizadas na economia é gritante, tanto que as marcas precisam reorientar o que elas tão fazendo. A Mattel teve que fazer a boneca preta, se não ela ia continuar caindo em vendas. As empresas tem pensado na propaganda com pessoas negras, porque se não eles vão perder consumidor. A gente é consumidor. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

E esse espaço funciona pra politizar o consumidor. Consumo é poder, a gente sabe. E eu sou poderosa porque eu tenho dinheiro. É pouco, mas eu tenho. E aí eu é que escolho pra onde vou mandar meu poder. Politicamente eu vou mandar pro cara que produz pensando em mim e é isso que a gente fala pro público que tá lá: “Ah, mas são só trezentas pessoas por mês”. Sabe? Trezentas, que falam com outras trezentas que falam com outras trezentas. Então o impacto é grande. E a gente vê esse movimento crescente no Brasil. De um jeito muito coordenado e organizado assim. E acho que isso impactou tanto que a gente... Porque, de verdade, eu não acho que ninguém vá acabar com o racismo e nem acho que uma empresa começa a fazer bonecos pretos porque se importa comigo tendo ou não representatividade, ele se importa com lucro. Ele não pensa: “Coitadas, as criancinhas negras precisam se ver nos produtos”. Não, “eu preciso vender”, não tão nem aí, “a venda caiu e tem um público que a gente não atinge mais”, porque atingia, eu tinha uma Barbie branca. E não vou comprar de jeito nenhum. E ele [seu filho] quer uma Barbie, né. Mas eu nunca vou comprar uma Barbie branca pra ele, vou comprar uma preta, que custa quanto? Mil reais. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

As falas de Janaína sobre o público qualificado que frequenta as feiras de afroempreendedores contrasta com a fala de Marcela, expositora na feira Ekobé, que diz que o público que consome seus produtos (sustentáveis) ainda não tem tanta consciência, mas estão apenas começando ser mais conscientes. Neste sentido, a feira Odarah pareceu ter um perfil mais “ativista” em relação as outras feiras pesquisadas.

Outra fala que apareceu com frequência foi a da possibilidade de contatos posteriores às feiras. Ana Julia, expositora na feira Odarah, relata que no mês anterior não quis participar da feira, pois na edição anterior àquela “não vendeu nada”, mas naquele dia havia decidido expor novamente, explica que a exposição de seus produtos na feira se deve também ao

potencial contato posterior nas redes sociais. Bem como Bernardo, expositor na feira Primavera Vegana, que explica sobre a feira: “Essa é bacana pra conexão, mas pra venda nem tanto”.

Um dos indicativos considerados para perceber o fator renda na participação dos expositores nas feiras foi a participação dos mesmos em feiras não temáticas. Mauricio, expositor na feira Odarah, apresentou a fala interessante de que que só naquele dia estavam participando de três feiras, ele na Odarah, seu primo com os mesmos produtos na rua do Lavradio e sua esposa mais tarde estaria num evento em Madureira. Conta que estariam em 4 eventos naquele dia, se a feira que iria acontecer na praça Mauá não tivesse sido cancelada.

Mirela, expositora na feira Odarah, também participa de feiras não-temáticas, abordou diversas feiras que participa na cidade, relata de feiras não temáticas que participou em diferentes lugares, como uma vez em um hostel em Santa Teresa, um bar em Botafogo em diferentes finais de semana, bem como no Largo do Machado, quando participou de uma feira que aconteceu no local durante todos os dias das Olimpíadas.

Na feira O Cluster, Paula e Luana relatam que vendem suas bolsas de couro pela internet e entregam em alguns lugares na cidade do Rio, bem como participam de feiras com frequência no bairro Jardim Botânico, localizado na Zona Sul da cidade. Já Yasmin relata que as peças de vestuário expostas na feira estão também todo domingo na feira de Ipanema.

5.6.1 A descentralização oportunizada através da internet: interesses comuns que se comunicam visando o compartilhamento de assuntos, produtos e interesses em comum – sentido de profissionalização?

Entre os 33 expositores pesquisados, somente dois relataram não vender seus produtos pela internet, sendo que um destes, agenda visitas à seu ateliê através da internet. Do total, 22 informaram que vendem seus produtos pela internet. Entre as plataformas utilizadas para venda, foram relatadas a rede social Facebook, a rede social Instagram, lojas online (sites próprios das marcas), o aplicativo WhatsApp e o e-mail. Esta informação não foi mencionada por nove dos expositores durante a abordagem informal ou não foi encontrada nas redes posteriormente.

Aí o que acontece, aí eu falei assim, se a Tulipa Ruiz faz isso, porque eu não posso fazer? Aí, um dia, eu botei na internet, eu botei em uma tarde, a gente morava em Santa Teresa, aí eu tirei uma foto com a blusa que a gente fez. Sabe quantas curtidas deu a foto? Em um dia? Mil e quinhentas curtidas. Eu falei, então assim, tem um

público que, tem uma aceitação. Aí a gente começou a vender pra fora, vendi tudo... (Rosa, expositora na feira Odarah)

Às vezes vale o contato né? Às vezes é válido, mesmo que você não venda nada, depois as pessoas te acham na internet. (Ana Julia, expositora na feira Odarah)

Diversos expositores são enfáticos sobre a importância das suas páginas nas redes sociais, dão a impressão de que a divulgação destas também é uma razão significativa para sua participação nas feiras. Percebe-se, neste sentido, a internet como termômetro para a aceitação do produto, mas também como possibilidade de vendas a partir das feiras.

Experimento um vestido de Rosa no banheiro e quando volto ela pede que eu vista novamente para ela tirar uma foto, que publica no Facebook imediatamente, junto com outras de clientes que compraram e experimentaram suas peças. A expositora tirava fotos de cada pessoa que levava seus produtos, em alguns casos visitantes que compravam, em outros amigos que visitavam a feira que ela presenteava, eram na maioria mulheres negras. (Relato de campo - feira Odarah)

No dia seguinte da visita à feira, Mirela me enviou uma mensagem no Facebook pedindo fotos minhas com os brincos que comprei dela para colocar na página. (Relato de campo - feira Odarah)

A comunicação imediata através das redes traz à luz a importância da internet, para os expositores pesquisados se trata de uma forma de exposição de seus produtos. Percebe-se uma importante relação dos expositores com a internet, bem como a relação de ambos com as feiras.

Teodorina, organizadora da feira Velcrx, relata sobre a ONG que descobriu a existência da feira através da rede social Facebook e entrou em contato oferecendo apoio:

Aí o resto [das expositoras] apareceu de uma rede, uma ONG internacional que entrou em contato com a gente, chama Micro Rainbow, que eles têm um fomento da União Europeia assim, pra... O recorte da ONG é de empreendedorismo, empregabilidade da comunidade LGBTQ [...]. Em situação de vulnerabilidade. Aí eles trabalham com empreendedorismo, dando formação de gestão de negócios, gestão financeira, projeto de negócio, orientação de microcrédito. Aí eles ficaram sabendo, viram que a gente tava divulgando e vieram perguntar se a gente queria apoio, aí trouxeram uma rede de um monte de menina que já fez formação com eles. (Teodorina, organizadora da feira Velcrx)

Janaína, organizadora da feira Odarah, relata sobre como o coletivo de mulheres negras e a internet auxiliaram no sucesso de seu empreendimento ao longo de sua trajetória:

Isso é muito louco, isso fica muito evidente. Isso foi em 2008. A gente fez, ganhou bastante dinheiro na feira do Lavradio, mas, não era um negócio que tinha corpo. A gente deu um tempo nisso, casei, rolou a vida, Matias nasceu, saí do trabalho, pedi demissão, ele [seu marido] continuou trabalhando enlouquecidamente, acabando a graduação e entrou numa pós graduação muito louca e eu ficava muito tempo em casa sendo mãe, desesperadamente sendo mãe, não querendo muito ser mãe, né, que chega uma hora que você fica assim: “Caraca, eu só tô fazendo isso!”. Aí a internet me abriu

pra um lugar outro, muito louco. Assim, que eu conheci as meninas do coletivo Meninas Black Power e aí dentro do coletivo eu me entendi negra, entendeu? Caramba, olha isso, né? E aí eu fui entender meu cabelo, fui me ver... E aí um dia ele chegou, o MEI [formalização de Microempreendedor Individual] tava pronto. Vamos rever essa coisa de Era uma vez o mundo [confecção de livros de tecido], a gente tem que... Vai dar certo. Por quê? Porque o coletivo tinha, a gente tem uma visibilidade muito grande, então pensei: “Vou usar essa visibilidade pra vender meus produtos”. (Janafina, organizadora da feira Odarah)

A organizadora esclarece que devido à página do coletivo contar com uma grande quantidade de seguidores na rede social Facebook, esta é um espaço que possibilita a venda de produtos, assim, ela decide explorar essa oportunidade para vender os seus próprios produtos:

O coletivo hoje tem uma página [na rede social Facebook] com setenta mil curtidores e por causa disso mesmo que ele [seu marido] me zoa falando que eu sou famosinha, por causa do coletivo. Muita gente me conhece e dentro do coletivo nossa cara vende, entendeu? A gente posta, vende. Eu vendo coisas dos outros. Vou vender o quê? Minhas coisas, né. Aí fiz o MEI e tal. (Janafina, organizadora da feira Odarah)

Percebe-se o papel da internet também no sentido de proporcionar uma alternativa para a conexão entre os organizadores e os expositores:

R: É fundamental, né. Nesse caso, se não tivesse...

T: Nossa. A conexão foi toda feita por rede social e tipo, internet toda assim. A Micro Rainbow chegou na gente pelo Facebook...

P: Tudo aconteceu...

T: Tudo aconteceu ali. Teve reunião presencial depois disso e tal, mas todas as conexões foram feitas pela internet.

R: Das meninas mandarem e-mail...

T: Foi tudo online. (Teodorina e Raquel, organizadoras da feira Velcrx)

A importante utilidade da internet se destaca também como divulgação para o público. Divulgação esta que tem o propósito de evidenciar as próprias feiras, mas também os produtos nelas comercializados:

R: E de divulgação também, né? E aí a gente divulga numas páginas também assim de, que tem uns grupos fechados, tipo, indique uma mina, né, que é só pras meninas...

P: Ah sim, eu tô nesse grupo...

R: Tem uns de lésbicas também, de festa...

T: Nossa, tem uns grupos enormes de lésbicas, assim, não sei quantas mil meninas lá. (Teodorina e Raquel, organizadoras da feira Velcrx)

E aí tem umas pessoas que são mais ou menos [famosas], que tem a marca, que faz isso, que aparece mais, bota mais a cara. E a gente começou a explorar a internet nesse sentido. Pra chamar... Quando a gente escolhe quem vai [nas rodas de conversa] no Odarah, além de associar, da pessoa dominar o tema, é importante que ela seja famosinha. Assim, a gente tenta conciliar todos esses elementos, porque a gente sabe, e o empreendedor já sacou, que se for uma pessoa famosinha que fale sobre o tema, vai bombar de gente lá querendo ver aquela pessoa de perto porque o Odarah é um espaço democrático que todo mundo chega perto de todo mundo, sem estrelismo. Então a gente tá falando de gente que mora em Nova Iguaçu, que mora em Madureira,

que mora não sei aonde, mas que é conhecido na rede. (Janaína e Lucas, organizadores da feira Odarah)

J: Isso é muito louco, né. Tipo, a gente... Eu vou num lugar que vem pessoas falar: “Ai, Janaína Moura”. Eu fico assim: “Cara, essa pessoa me conhece?” Do Facebook, sabe? Da internet. [...] Tem muita repercussão. [...] E não tem essa, adiciono todo mundo, aceito mesmo, porque eu vendo, sabe. [...] Eu preciso vender, preciso comprar o leite da criança. Aí no Facebook a gente cria uma estratégia de parecer que é tudo pessoal ali, mas é mentira. Eu tô vendendo coisas, cara. É mentira assim, é pessoal, mas tem uma intenção quando eu posto ali. [...] Cara, esse [brinco] eu comprei, mas a menina da Afrotik me dá coisas pra eu tirar foto e postar. Por que as moças vêm no meu perfil do instagram: “Que brinco é esse, onde você comprou?”. Aí tipo, ela me dá um e vende cinco. [...] É pouco, mas ela hoje vende mais.

P: Se fosse a Taís Araújo, mas calma que você vai chegar lá.

J: Mas é isso, a ideia é essa. E aí, alguém tipo, algumas pessoas famosinhas vão se conhecendo, aí vão criando uma rede, aí uma promove a outra e a internet é o que possibilita. A gente não tem tanta entrada na Fátima Bernardes. Tem que ser já mega famoso pra ela chamar.

P: Tem que estar fazendo uma novela.

J: Pra ela chamar... Ou ser um fenômeno da internet. Mas a gente acaba usando a internet como ferramenta pra subverter a mídia que boicota a gente. Não tem jeito. Tudo nosso é digital. (Janaína e Lucas, organizadores da feira Odarah)

O baixo custo para a utilização das plataformas disponíveis na internet se mostrou um importante fator neste sentido:

L: É, a gente não tem dinheiro pra fazer marketing no outdoor. Isso aí não tem ainda.

J: A gente tá descobrindo aos poucos o poder de um assessor de imprensa, que é uma coisa que não tá ali, um profissional barato e disponível. [...] Não tem, sabe? Quem a gente conhece de importante? Assim, vamos mandar a real, né. A gente é preto, periférico, que tem... Comecei um negócio agora. Quem a gente conhece de influente que vai vestir a nossa roupa “Lazaroramamente” né? Tirar uma foto e todo mundo vai falar: “Caramba, quero isso aí!”. O quê que essa bolha promove? Promove um sucesso virtual, né? Tipo a minha carinha é uma carinha que vende dentro da minha bolha. Eu tenho uma bolha ali que pessoas seguem, pessoas querem comprar o brinco. A gente tem uma micro mídia, né, uma mídia da bolha. Que é usando a internet. É usando o Facebook, é sendo famosinho dentro desse. (Janaína e Lucas, organizadores da feira Odarah)

J: Eu acho que esse movimento do gueto crescer tem a ver com a internet. Por que como é que eu vou convidar alguém que mora em São Paulo pra um evento no Rio sem Internet? É mais difícil, é muito mais difícil. Mas é, o evento... Ah, tem a coisa paga, que você alcança mais... Cara, cinquenta reais, sabe? Você gastou cinquenta, conseguiu atingir uma galera, conseguiu botar quatrocentas pessoas dentro de um evento, sabe. Sem internet... Acho que não é sem internet, é sem o Facebook. O Facebook não cai tão mais rápido igual o Orkut caiu porque arrumaram uma função de capitalizar ali que não tem. O Orkut era um negócio... O Facebook agora já permite que eu tenha uma loja dentro do próprio Facebook. Provavelmente deve dar pra pagar, usar cartão. Quer dizer, essas burocracias, tem que ter um site, um provedor, um nãñã... Não tem. Põe, sobe a foto ali, tipo desapego. O quê mais tem é “Não gosto mais disso!”. Aí tira foto, cria uma loja, vende ali. E aí o Facebook, acho que já dá pra gente usar ele como forma de pagamento, a pessoa bota o cartão...

L: Dá, você paga pelo Facebook.

J: Recebe na tua conta, ele fica com uma parte. Quer dizer, isso dá força pro lugar ali. A gente tá fazendo ele ficar muito funcional, assim. E a gente se relaciona por ali. A gente realmente vende muito por ali. (Janaína e Lucas, organizadores da feira Odarah)

Observa-se estreitas relações entre as feiras e a internet, verifica-se que ambas têm uma importância similar para os sujeitos desta pesquisa. Nesta perspectiva, percebe-se o papel da internet como viabilizadora das feiras, mas também da venda de produtos.

Nicolaci-da-Costa (2012) afirma que diversos são os exemplos de uma mesma forma de ingresso ou de conquista de novos patamares no mercado de trabalho: a partir da exposição online de algum tipo de produto nos inúmeros ambientes da web. Para a autora, a internet se transformou numa gigantesca vitrine de talentos, na qual é fácil expor, não tem custos diretos e pode fazer com que muitos consigam se destacar e “criar para si uma inserção profissional que passa ao largo daquela tradicional, resultante de um processo de educação formal” (2012:115).

Tal forma de inserção no mercado profissional se configura como um novo fenômeno e seu sucesso se dá, dentre outros fatores, devido a sua inserção no contexto socioeconômico e tecnológico da virada do milênio. O sucesso desse fenômeno se dá, dentre outros fatores, devido às transformações ocorridas na economia mundial, ao crescimento da chamada “economia criativa” e ao desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, principalmente a chamada Web 2.0 (Nicolaci-da-Costa, 2012).

Nicolaci-da-Costa (2012) nos leva a entender que as feiras pesquisadas se inserem neste contexto, a autora observa a aguda consciência que os sujeitos de sua pesquisa têm de que não basta expor um produto na vitrine da internet, para estes, mesmo que o produto seja de qualidade, é “necessário conquistar pessoas para vê-lo, testá-lo, lê-lo. Quanto mais numerosas forem essas pessoas melhor” (2012:138). Entende-se que as feiras possibilitam essa conquista devido a possibilidade de contato físico do público com os produtos uma vez visualizados online, bem como o caminho inverso, uma vez em contato com o produto na feira, pode-se visualizá-los na internet.

5.6.2 Ativismo político gerando trabalho e renda - negócios à parte?

A organizadora da feira Afro explica que a feira é um negócio e é inegavelmente um espaço para se tirar o sustento, mas que existe uma ideologia por traz, de valorização da cultura afro-brasileira, que não permite abrir mão de certas características do formato da feira, mesmo que isso signifique um crescimento mais lento.

Neste sentido, como observado anteriormente a respeito da feira Odarah, sua característica “ativista” muito presente, permite que se entenda que a renda é um fator importante, mas que ela vem acompanhada de uma ideologia que faz crer que existem mais aproximações do que distanciamentos entre a proposta “ativista” da feira comunicada nas redes e o que foi observado empiricamente.

Esse espaço, pra gente, é óbvio que é um espaço de tirar o sustento e tal, mas existe uma ideologia que faz com que seja um espaço compacto e que não perca as características dele. Por exemplo, a gente fica sempre num dilema, se é fácil ou difícil a gente se deslocar pra um outro lugar. A FEBARJ é um lugar, é uma federação dos blocos afro, é um lugar de resistência negra, mas a gente sabe que tem lugares maiores, como a Fundação Progresso. Mas a gente sabe que a ideologia ali da Fundação Progresso não tá necessariamente focada em fortalecimento de um segmento afro. E aí a gente discute isso, a gente iria pra um espaço maior se a gente tivesse que abrir e fazer concessões dentro desse formato nosso? [...]. Aí não, a nossa resposta é sempre não. Isso impede um pouco ou diminui a velocidade do avanço no sucesso desse negócio, porque é um negócio. Mas a gente vai conseguindo crescer à medida em que as pessoas vão entendendo que é importante a valorização da cultura afro. Sabe? (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Até porque não é uma feira pra eu ganhar dinheiro, a não ser, a minha marca, expondo lá, eu ganho. Só pelo... Por fortalecer o movimento mesmo, assim. (Teodorina, organizadora da feira Velcrx)

Porque se você visar só o lucro você não continua, não continua. Se o produto final for a renda, não vai, não vai. Porque todo mundo que começa um negócio, que tem uma grana pra investir num negócio, ele sabe que ele vai gastar muita grana no início, pelo menos por uns dois anos sem conseguir reaver o dinheiro. Ele vai ter gasto, gasto, gasto, gasto. O dinheiro que entra não dá pra cobrir o que ele gastou. A gente não tem grana pra investir, a gente tem tempo e mão de obra [...]. Dá muito trabalho, empreendedor é muito chato, enche o saco, tem que ficar ensinando um monte de coisa, vou fazer outra coisa”. Sabe? “Vou, sei lá, fazer concurso”. É um processo de... que a gente passou né, de autoconhecimento e de entender o propósito disso, né, ser empreendedor social, não sei se existe esse termo, é entender que a gente precisa construir um currículo, que a gente precisa construir uma etiqueta primeiro. E isso leva tempo, não tem jeito, e o tempo vai derrubando os concorrentes. [...] Quer dizer, é uma grana que você tem que ter pra investir, pra fazer e por quê que a gente continua? Por que a gente já viu o resultado que isso dá, né. E a gente entende que a gente precisa de tempo, a gente precisa de mais estrada e paciência. O que mantém a gente é acreditar que o trabalho que a gente faz é o trabalho que a gente ama fazer, né? Então acho que as outras feiras caem exatamente porque as pessoas não tem às vezes possibilidade de fazer a manutenção daquilo ali. E aí não tá estruturado ideologicamente, não tá estruturado financeiramente, aí acaba, não tem jeito. Financeiramente a gente está na lona, mas ideologicamente tá todo mundo forte. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Ao se referir aos objetivos financeiros com a feira, as organizadoras explicam o processo de construção de um trabalho que tem um propósito ideológico e que leva tempo para se estabelecer. França (2008) traz observações que corroboram com este estudo, visto que em seus resultados, os entrevistados enfatizam que as dificuldades financeiras encontradas para gerir seus negócios são ultrapassadas pela identificação que tem com aquele público, como se

houvesse a necessidade de lucrar, comum a qualquer empreendimento do mercado, mas há um diferencial em relação a outras atividades comerciais, que aparece quando “surgem dificuldades financeiras e há a opção de continuar investindo, movido por um sentimento que transcende a racionalidade do mercado” (2008:12).

Desta maneira, acerca das categorias previamente analisadas, a presente pesquisa aponta para três principais resultados. O primeiro caracteriza-se pela distância entre o que as feiras prenunciam na Web e o que de fato se observa em termos de ativismo nos ambientes. O segundo, é caracterizado pela presença de uma questão de gênero, que é significativa e precisa ser debatida. E por fim, a questão de que apesar de em determinados casos verificar-se ações que de fato visam mudanças políticas, pode-se inferir que a maioria das feiras pesquisadas estão mais vinculadas à renda do que efetivamente ao ativismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou desvelar o universo do consumo em feiras que abordam temáticas ativistas na cidade do Rio de Janeiro. Através dos significados dados pelos participantes das feiras à sua aderência às mesmas, foi possível investigar as aproximações e distanciamentos entre o consumo e o ativismo.

A discussão teórica realizada foi fundamental para que fosse possível a condução das visitas às feiras e entrevistas bem como na análise das falas dos sujeitos. Ao buscar respostas para a questão de pesquisa, primeiramente deteve-se ao aprofundamento dos estudos do consumo em sua perspectiva cultural, ao tratar o conhecimento do consumo como um complexo sistema cultural da sociedade, assim como examinou-se indícios que explicassem a tematização do consumo no contexto contemporâneo.

Em seguida examinou-se a questão do ativismo, sua relação com a reflexividade do consumidor, juntamente com os autores destacam que o “consumo político” pode ser compreendido como um novo ativismo, fundamental para a renovação do escopo e da ação política na contemporaneidade.

Posteriormente, aprofunda-se em duas perspectivas opostas acerca da Sociedade de Consumo, a da politização e despolitização. Onde a primeira compreende o consumo como forma de alienação à política, direcionando suas ações à despolitização dos sujeitos, em outras palavras, a redução do cidadão à condição de consumidor, e a segunda perspectiva sustenta-se no sentido de que o consumo pode ser uma nova forma de participação política, direcionando-o à politização, onde o consumidor passa a ser cidadão.

Desenvolve-se em seguida a questão das novas formas de ativismo na contemporaneidade caracterizarem-se com base em uma atuação em forma de rede, através formação de amplas coalizões e pela combinação de grupos identitários, com frequência de acordo com a geografia das comunidades culturais, linguísticas, a identificação e compartilhamento de valores.

Realizou-se para esta pesquisa 13 visitas a oito feiras localizadas na cidade do Rio de Janeiro, nas quais utilizou-se a técnica da observação participante. As temáticas das feiras pesquisadas contemplaram o “Afroempreendedorismo”, o “Empreendedorismo Sapatão”, a “Sustentabilidade”, o “Veganismo” e a feira “não-temática”, de “Moda e Gastronomia”.

O universo deste estudo foi composto por 52 sujeitos, em sua maioria jovens, com idades entre 18 e 30 anos. Do total, 33 eram expositores nas feiras, 14 eram visitantes e cinco

organizadores de feiras. Do total de sujeitos pesquisados, quatro foram abordados através de entrevista semiestruturada, sendo dois organizadores da feira referente à temática negra e duas organizadoras da feira referente à temática lésbica e trans. Os restantes 48 sujeitos foram contatados através de abordagens informais durante as visitas às feiras pesquisadas.

As limitações deste estudo se caracterizam primeiramente em relação ao objeto das feiras, pela escassez trabalhos a respeito do tema, mas também em relação ao método, a observação participante, em razão das dificuldades inerentes a mesma, pela complexidade de observar ao mesmo tempo muitas atividades e pessoas - visitantes, expositores e organizadores. Além do fato de se tratar de um estudo exploratório, que é utilizado em relação à objetos e campos pouco explorados como o desta pesquisa, e, portanto, que necessitam de aproximação particular.

Neste sentido, o que se depreende da pesquisa de campo trata-se da predominância da presença de mulheres nas feiras, bem como de pessoas em sua maioria jovens, com nível superior de escolaridade, tanto visitantes quanto expositores e organizadores. Mais adiante, os distanciamentos e aproximações entre as propostas veiculadas na Web e a observação do campo, os sentidos de identificação e solidariedade no contexto das feiras, o valor das taxas cobradas e, por fim, o potencial de comercialização de produtos nas feiras em consonância com a utilização da internet.

Os distanciamentos observados entre as propostas das feiras veiculadas na Web e a observação do campo, principalmente nas feiras que trazem temas ambientais, figuram como os movimentos do “consumo verde”, que refletem a preocupação do mercado em satisfazer consumidores cada vez mais exigentes na contemporaneidade. Em contraposição com as feiras de temáticas sociais, onde toda programação é direcionada para a temática, algumas feiras “verdes”, ao situarem seu foco no entretenimento, servem-se da temática ativista como atrativo para atrair um público consumidor para as feiras.

O predomínio da presença de mulheres valendo-se das feiras como alternativa para obtenção de renda aponta para uma importante questão de gênero que se desenha como possibilidade de autonomia frente as demandas conflitantes entre trabalho e família, face à multiplicidade de papéis femininos.

A questão da identificação e da solidariedade como sentido de comungar dos mesmos ideais aponta para uma importante motivação de origem ideológica para a participação nas feiras pesquisadas. O compartilhamento de sentimentos e ideias com as pessoas vinculadas às feiras aparece como determinante para adesão dos participantes às mesmas.

Em relação às taxas para participação dos expositores, observou-se que as feiras que cobram pequenas taxas para participação estão mais próximas de serem ativistas, do que as feiras “grandes”, que cobram altas taxas de seus participantes. O fato do valor da taxa ser menor caracteriza uma maior inclusão dos pequenos produtores. Percebe-se, nesse sentido, que algumas das feiras pesquisadas não se caracterizam como ativistas, pois não basta a feira abordar uma temática ativista, mas é necessário que ela possibilite a inclusão dos pequenos produtores como expositores.

Em relação ao potencial de comercialização de produtos nas feiras em consonância com a internet, percebe-se conexões entre os dois universos no sentido de favorecer os ganhos financeiros. A renda aparece em todos os casos, como em qualquer negócio, como um importante fator para a aderência às feiras, entretanto em alguns casos a ideologia e os valores acompanham as motivações para a realização e participação das feiras.

Através dessa pesquisa compreende-se que é possível encontrar, nos espaços de consumo pesquisados, ações que ultrapassam a racionalidade do mercado. Não são surpreendentes as questões constatadas de que a maioria das feiras pesquisadas estão mais vinculadas à renda do que efetivamente ao ativismo, bem como da distância observada entre o que as feiras prenunciam na Web e o que de fato se observa em termos de ativismo nos ambientes. De todo modo, é animador perceber os casos em que se verifica ações que de fato visam mudanças políticas e sociais.

Através do presente estudo, foi possível perceber que a proposta de consumo das feiras estudadas se trata de um tipo de concepção que visa uma forma particular de interação entre o expositor (produtor) e o visitante (consumidor) baseada na troca, em que ambos escolhem um espaço de consumo que está apoiado em um amplo conjunto articulado de ideias, valores, crenças, que expressam e reforçam as relações que conferem ao produto que está sendo oferecido e comercializado pelos expositores. Seja qual for o grau de consciência disso que tenham visitantes ou expositores, há valores menos apegados a concepções tradicionais.

Na modalidade de consumo das feiras pesquisadas, as diferentes propostas e grupos convergem para a preocupação de proporcionar entretenimento, diversão, distração dos participantes. As feiras, além de proporcionarem um tipo particular de consumo, com frequência buscam entreter os convidados com boa música e outras atividades como forma de promover além do consumo, a comunicação e a interação entre diferentes grupos de frequentadores.

Esse ponto constitui-se uma interface importante entre os expositores e o “público” que frequenta as feiras. Trata-se de uma estratégia de comercialização de produtos particulares e de consumo voltada para frequentadores pertencentes a determinados grupos, que se traduz numa situação peculiar de consumo ligada ao entretenimento e que apresenta uma forte preocupação com questões sociais, consideradas alternativas às “decadentes” e “envelhecidas” formas de consumir.

Esta pesquisa, como na maioria dos estudos, especialmente por ser exploratória, levanta mais questões do que oferece respostas. Considera-se merecedora de aprofundamentos a chamativa questão de gênero que se apresentou no campo estudado. Em tempo, julga-se ainda como a principal conclusão deste estudo, a questão de a negritude ser uma temática que se apresenta mais estabelecida em termos efetivos de ativismo. Sugere-se para pesquisas futuras, a investigação especificamente das mulheres, especialmente as mulheres negras, nesses contextos.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184, jan./abr. 2008.

AMORIM, R.; BATISTA, L. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da Finan**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

ANTUNES, E.; CARVALHO, L. Comunicação e cultura popular: uma abordagem fotoetnográfica sobre a relação de consumo e troca na “feira da barganha” de Sorocaba. **Iuminuras**, Porto Alegre, v. 16, n. 37, p.44-64, jan/jun. 2015.

ASSIS, E. G. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. 2006. 283f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BATISTA, J. C. **Apropriações ativistas em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no twitter**. 2012. 156. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Setenta, 2005.

BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. Em: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 1997.

BOURDIEU, O. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2015.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ECHEGARAY, F. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 44-67, jun. 2012.

FRANÇA, I. Entre consumo e política: relações entre mercado GLS e movimento LGBT em São Paulo. Em: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro: UFF, 2008.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Coleção Pesquisa Qualitativa. São Paulo: Bookman Editora, 2009.

GASKELL, G.; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. Em: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HUTCHBY, I. **Conversation and Technology**: from the telephone to the internet. Cambridge: Polity Press, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Texto para discussão: panorama da Economia Criativa no Brasil. Brasília: IPEA, 2013.

JONATHAN, E.; SILVA, T. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, 2007.

KEHL, M. A juventude como sintoma da cultura. Em: NOVAES, R.; VANNUCHI, P. (orgs.). **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Perseu Abrame, 2004.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

MACHADO, J. A. S. e outros. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 9, n. 18, p. 248-285, jul./dez. 2007.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. Could shopping ever really matter? Em: FALK, P & CAMPBELL, C. (eds.). **The shopping experience**. London: SAGE, 1997. p. 31-55.

_____. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. Revisão sistemática sobre juventude e participação nos últimos 10 anos. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 411-413, jul./set. 2009.

NICOLACI-DA-COSTA, A. Talentos on-line: a profissionalização da criatividade via internet. Em: ALMEIDA, M.; PAIS, J. **Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. Em: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. **Anais da...** Porto Seguro: ABA, 2008. p. 1-19.

_____. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. Em: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2., 2004, Indaiatuba. **Anais**: papers apresentados nos grupos de trabalho. Indaiatuba: [ANPPAS], 2004, p.1-21.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____; CASTAÑEDA, M. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: SBS, 2009. p. 1-20.

_____; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, jan. 2011.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 4, p. 1-12, Dec. 2006 .

ROCHA, E.; Blajberg, C.; Ouchi, C.; Ballvé, F.; Soares, J.; Bellia, L.; Leite, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, v. 23, 1999.

SANTOS, M. **Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

SANTOS, T. C. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.

SCHERER-WARREN, I. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, 2006.

SOUZA, C. M. O conceito de cultura e a metodologia etnográfica: fundamentos para uma psicologia cultural. Em: D'AVILA NETO, M.I.; PEDRO, R.M.L.R. **Tecendo o desenvolvimento**: saberes, gênero, ecologia social. Rio de Janeiro: Mauad/Bapera, 2003.

TAVARES, F. “Kits de subjetividade verde”: o consumo da natureza e as modelagens marcárias nas tensões do controle e do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 187, dez. 2016.

VASCONCELOS, E. M. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**: epistemologia e metodologia operativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Identificação

- Nome?
- Idade?
- Onde nasceu?
- Bairro onde mora?
- Ocupação?
- Mora com quem? O que fazem?
- Contato (telefone/email/Facebook)?

Feira

- Conte um pouco sobre como começou seu trabalho na feira, de onde surgiu a ideia?
- O que você acha que as pessoas buscam comparecendo à esse tipo de evento?
- Porque promover Consumo consciente/ Veganismo/ Feminismo/ Resistência Negra em um espaço de consumo?
- As pessoas vem por causa da preocupação com o Consumo consciente/ Veganismo/ Feminismo/ Resistência Negra? Teria algum outro motivo?
- Que tipo de desdobramento/efeito/repercussão tem esse trabalho (feiras ativistas)?
- Que efeitos/consequências esses eventos podem causar em termos de ativismo/militancia/politização (da vida cotidiana)?
- Esta feira promove atividades voltadas para ativismos e movimentos sociais, você acha que tem havido o aumento da ocorrência de eventos assim? Porque?
- Você acha que essa estratégia (feiras com temáticas de movimentos sociais) promove algum nível de impacto político?
- Qual o papel da internet nessa história?

História de vida

- Escolaridade?
- Trabalho atual: há quanto tempo trabalha, como sobrevive, se já trabalhou em outras atividades, quais e por quanto tempo?
- Com quem mora e convive?
- Conte sobre sua família de origem/ rede de apoio/ amigos.
- Razão da participação nas feiras no contexto da vida das pessoas - entender a visão de mundo.