

V Encontro Nacional de Estudos do Consumo

I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

15, 16 e 17 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ

Antiquários Na Lavradio E Ateliês Na Dias Ferreira: Um Estudo Sobre Duas Ruas De Comércio Da Cidade Do Rio De Janeiro.

Sílvia Borges¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar as práticas de consumo e as formas de comercialização e de sociabilidade presentes na Rua do Lavradio e na Rua Dias Ferreira, ruas importantes no comércio de antiguidades e de moda feminina, respectivamente. O estudo se insere em uma perspectiva antropológica do consumo e, portanto, trata-se de analisar o consumo a partir de um olhar que não reduz esse fenômeno social a uma dimensão meramente econômica ou utilitarista, mas que, ao contrário, ressalta os aspectos de linguagem coletiva, de comunicação e de classificação social presentes nas práticas de consumo. Quanto ao procedimento metodológico, o trabalho combina pesquisas bibliográfica, documental e, principalmente, etnográfica. O trabalho de campo está sendo conduzido através da realização de observação direta nas ruas e nos estabelecimentos comerciais, e de entrevistas em profundidade com comerciantes, vendedores e consumidores. Os resultados da pesquisa mostram que tanto a Lavradio como a Dias Ferreira configuram casos em que o nome da rua confere aos estabelecimentos comerciais ali instalados uma simbologia positiva, de modo que aquela localização, por si, já representa uma espécie de garantia ou de certificação. O nome da rua é um fator de reconhecimento, a priori, da qualidade das lojas e dos produtos; a rua é uma grife e, portanto, estar naquela rua funciona como uma credencial aos estabelecimentos comerciais. Além disso, e apesar de suas especificidades, nas duas ruas percebe-se, um “espírito de rua”, isto é, percebe-se entre os comerciantes um sentimento de pertencimento à rua como uma coletividade, seja na realização de eventos comuns e/ou na existência de algum tipo de associação ou de estratégias coletivas de comunicação e marketing.

Palavras-chave: comércio; espaços de consumo; sociabilidade.

¹ Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ. Professora titular e pesquisadora da ESPM-RJ.

Os dicionários dizem: "Rua, do latim ruga, sulco. Espaço entre as casas e as povoações por onde se anda e passeia". (...) A rua era para eles apenas um alinhado de fachadas, por onde se anda nas povoações... Ora, a rua é mais do que isso, a rua é um fator da vida das cidades, a rua tem alma! (...) Oh! sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ruas ambíguas, ruas sinistras, ruas nobres, delicadas, trágicas, depravadas, puras, infames, ruas sem história, ruas tão velhas que bastam para contar a evolução de uma cidade inteira, ruas guerreiras, revoltosas, medrosas, spleenéticas, snobs, ruas aristocráticas, ruas amorosas, ruas covardes, que ficam sem pinga de sangue...

A alma encantadora das ruas, João do Rio

Introdução

O objetivo do presente artigo é apresentar os resultados parciais de uma pesquisa acerca das dinâmicas de comércio e consumo de antiguidades e de moda feminina (roupas e acessórios) em duas ruas da cidade do Rio de Janeiro especializadas nesses tipos de produtos, respectivamente, Rua do Lavradio, localizada no Centro, e Rua Dias Ferreira, no Leblon. Essa pesquisa se insere no campo da Antropologia do Consumo, área do conhecimento que tem como prerrogativa o olhar relativizador sobre o fenômeno do consumo e a perspectiva que aponta para um afastamento em relação à visão das mercadorias como meras utilidades dotadas de valor de uso e de valor de troca. Neste sentido, procura-se acentuar a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, entendendo o consumo como um processo sociocultural – que envolve, além do uso, a troca e a criação.

Assim, do ponto de vista antropológico, consumimos para mediar nossas relações sociais, para conferir status, para construir identidades, para estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas – processos de inclusão e de exclusão social, para classificar, para expressar nossos desejos, nossas aspirações e nossos afetos. Enfim, trata-se de analisar o consumo de uma perspectiva que não reduza esse fenômeno social a uma dimensão meramente econômica ou utilitarista, mas que, ao contrário, ressalte os aspectos de linguagem coletiva, de comunicação e de classificação social presentes no consumo moderno. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 1979)

Na perspectiva antropológica do consumo os bens apresentam um duplo papel: de um lado, sem dúvida, provêm subsistência, mas, de outro, promovem relações sociais. É neste sentido que torna-se possível afirmar que o consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas, na qual os objetos atuam como mediadores ou indexadores desse processo interativo: os bens são comunicadores. Numa simples frase, *“as mercadorias são boas para pensar”* (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 108). Logo,

servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras e diferenças entre si.

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. (...) As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 105)

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 108)

A partir dessas idéias, é possível perceber que, no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica, por exemplo, por meio de suas roupas, de sua casa – mobiliário e objetos de decoração, de suas atividades de lazer e dos lugares que frequenta.

Em relação à metodologia, a pesquisa está sendo conduzida de modo a combinar pesquisa documental – com o levantamento iconográfico e de material de mídias (jornais, revistas, *sites*, *blogs* etc.) referentes às duas ruas – e pesquisa etnográfica. Tradicional método de pesquisa antropológica, o método etnográfico não busca regras gerais ou leis universais, mas sim descrever e interpretar os fenômenos sociais e compreender as lógicas, os valores e os significados presentes numa coletividade a partir do “ponto de vista nativo”. Os estudos de cunho etnográfico, portanto, são orientados por um tipo de conhecimento científico que é gerado a partir do ponto de vista do outro, permitindo uma pesquisa por dentro da realidade de um grupo, escapando do viés etnocêntrico através de um olhar relativizador. A centralidade do saber e do fazer antropológico está, para Peirano (1991), na tensão criativa entre teoria e pesquisa; tensão permanente entre o saber acumulado na disciplina e as “categorias nativas” apresentadas pelos integrantes dos grupos sociais pesquisados.

A principal referência que inspira a pesquisa sobre as ruas do Lavradio e Dias Ferreira é Geertz (1978, 1979) que, em seu estudo sobre sistemas de mercados tribais/regionais

(“*peasant market systems*”) ou aquilo que ele denomina de economia de bazar (“*bazaar economy*”), revela a centralidade do mercado na estruturação de algumas sociedades. A partir de sua pesquisa na cidade de Sefrou, no Marrocos, o autor descortina questões importantes para o entendimento das relações sociais nessa sociedade. O bazar é um sistema particular de relações sociais centrado em torno da produção e do consumo de bens e serviços, ou seja, é um tipo particular de economia. Nesse sistema, a informação é escassa, mal distribuída, ineficientemente comunicada e intensamente valorizada. O nível de ignorância ou desconhecimento sobre tudo – da qualidade dos produtos aos preços praticados – é alto. Como consequência, o “jogo” do bazar consiste na busca por informações por aqueles que não as têm e a proteção da informação por parte daqueles que as possuem. Para Geertz (1978, p. 30), “*the search for information is the central experience of life in the bazaar*”. Mais do que troca de produtos, trata-se da troca de habilidades cuja ênfase recai sobre o conhecimento a respeito de que tipo de mercadoria está sendo vendida e para que fins a mesma está sendo vendida. Nesse contexto de trocas simbólicas, dois procedimentos de busca são fundamentais: a “clientelização”² e a barganha. O primeiro pode ser entendido como a tendência a compras repetitivas de bens e serviços específicos a fim de estabelecer relações contínuas (situação oposta a da procura pelo mercado a cada nova ocasião de compra) e representa uma maneira de lidar com as deficiências de informação no bazar. A barganha, por sua vez, tem um caráter multidimensional e intensivo, uma vez que qualidade, quantidade e outras dimensões não-monetárias podem ser barganhadas, o crédito pode ser negociado, etc.

Apesar de ressaltar a especificidade do suq (bazar) de Sefrou – sua formação, seu desenvolvimento, sua heterogeneidade e suas características étnicas, os trabalhos de Geertz (1978, 1979) lançam bases para a análise de outras configurações de comércio³, uma vez que analisam o bazar em sua estrutura física (organização espacial, segmentação, setores, etc.) e em sua forma social (divisão de trabalho, relações entre comprador e vendedor, financiador e tomador de empréstimo, profissional e leigo) – aspectos que podem orientar o olhar etnográfico para diferentes locais de troca e formas comerciais.

Assim, tendo os referidos trabalhos de Geertz como inspiração e balizado pelo método etnográfico, o trabalho de campo tem sido realizado com observação direta nas duas ruas

² No original, clientelization, que também poderia ser traduzido por fidelização.

³ Geertz preocupa-se em ressaltar que o bazar deve ser entendido como uma modalidade econômica e cultural, e não como uma forma primitiva de se fazer comércio.

e nos estabelecimentos comerciais (utilizando como base um roteiro que contempla tanto aspectos físicos como aspectos relativos ao relacionamento e à interação entre comerciantes e entre comerciantes e consumidores) e entrevistas em profundidade com comerciantes dos antiquários e ateliês, preferencialmente proprietários e gerentes.

A Rua do Lavradio

A Rua do Lavradio, localizada no centro da cidade do Rio, foi aberta em 1755 por ordem do 2º Marquês do Lavradio, Vice-Rei do Brasil entre 1769 e 1779, que ali mandou construir sua residência. Devido a esse fato, é, por vezes, referida como a primeira rua residencial do Rio de Janeiro e tem, assim como todo seu entorno, grande importância histórica. A história da Rua do Lavradio, já bem documentada, revela as fases pelas quais a rua passou. Inicialmente denominada Rua do Marquês de Lavradio, a rua rapidamente transformou-se em um dos mais elegantes endereços da cidade, moradia de nobres. A partir das últimas décadas do século XIX, a Lavradio passou a abrigar teatros e outras casas de espetáculos, e, conseqüentemente, a vida boêmia carioca ali se instalou nas primeiras décadas do século XX. A partir dos anos 1940, a Lavradio caiu no ostracismo e entra em uma fase de decadência. A rua somente foi reencontrar essa tradição boêmia a partir do início da década de 1980, com a revitalização daquela região através do *Projeto Corredor Cultural*⁴, um plano elaborado para preservar e reabilitar o centro do Rio de Janeiro. Contudo, a Lavradio continuava apresentando problemas de infraestrutura que só foram solucionados com o projeto de reurbanização da rua, iniciado em 1999 e concluído somente em 2002.

Pensado para a função que o local possui: um ambiente para se flunar em busca de algum objeto antigo para se guardar em casa, um móvel de que se necessita, uma luminária para se colocar ao lado do sofá para ler. (...) A rua foi idealizada para a fruição de um passeio só para ver os prédios, para sentar nas mesas dos bares e restaurantes ao ar livre para ouvir música à noite e nos dias da feira de antiguidades, quando todo espaço é apropriado pelos frequentadores (PINHEIRO, 2007, p. 151).

Hoje a rua é um dos mais importantes locais de comércio de antiguidades da cidade e, além dos antiquários e das lojas de móveis, a rua concentra também muitos bares, restaurantes e casas noturnas especializadas em música brasileira (especialmente samba

⁴ O *Projeto Corredor Cultural* foi elaborado em 1979, mas a lei foi publicada somente em 1984.

e choro), sendo por isso uma das mais conhecidas ruas da Lapa, sub-bairro do Centro. Atualmente, na rua do Lavradio estão instalados 23 antiquários e 24 bares e restaurantes, de acordo com a contagem feita *in loco*, no mês de agosto. Há também outros tipos de comércio, como padarias, salões e barbearias, que convivem com escolas e cursos variados.

Com relação à ocupação da Rua do Lavradio por antiquários, a data de início não é precisa, mas há referências (PINHEIRO, 2007) de que foi nos anos 1980 que alguns pequenos brechós começaram a se instalar ali, lado a lado com cortiços, motéis e botequins, ainda numa fase de decadência da rua. Em 1988, foram abertos dois empreendimentos considerados “incubadoras de antiquários”, pois muitos comerciantes saíram desses empreendimentos para abrir lojas na região: o Antique Center e o Art Center, espaços divididos em boxes de antiquários. Quase dez anos depois, em 1996, existiam 12 lojas de antiguidades instaladas na Lavradio. Segundo dados levantados pela ACCRA-Associação dos Comerciantes do Centro do Rio Antigo, em 2007 esse número tinha aumentado para 19 antiquários, e o comércio de antiguidades é considerado a “atividade matriz da rua”⁵. Esse aumento vai ao encontro da ideia de um entrevistado, proprietário de um dos antiquários, de que a concentração de antiquários é o grande fator de atração de novos.

Em relação ao espaço físico dos antiquários, o tamanho das lojas varia muito, mas uma característica comum à maioria é o acúmulo de objetos à venda. Transitar dentro dos antiquários requer dos consumidores atenção tanto para não esbarrar como para observar as mercadorias expostas e seus detalhes; daí ser comum no universo dos antiquários o uso do termo “garimpar”. Há antiquário de todo tipo, com objetos variados e para todos os gostos. Alguns antiquários são mais organizados; em outros os produtos são expostos sem nenhuma aparente preocupação com a ordenação e a limpeza dos objetos. Nos antiquários da Lavradio é possível encontrar mercadorias específicas e existe, inclusive, um antiquário especializado em móveis e objetos dos anos 1950, 60 e 70. O conforto do consumidor não é algo que se mostre, em geral, como uma preocupação para comerciantes das lojas de antiguidades da Rua do Lavradio. Há bastante informalidade na relação comerciante-cliente, mas o tratamento é aquele que procura deixar o consumidor à vontade, mas sem muitos mimos – muito diferente daquele

⁵ Ainda acordo com a ACCRA, a Rua do Lavradio recebe por mês em seus estabelecimentos comerciais mais de 30 mil frequentadores, incluídos turistas nacionais e estrangeiros. Seus cafés, bares e restaurantes empregam cerca de 520 pessoas.

que será visto, na próxima seção, entre os ateliês da Rua Dias Ferreira. Como os antiquários são lojas que não costumam ter um fluxo muito grande de pessoas⁶, é muito comum ver os comerciantes e vendedores na porta ou do lado de fora das lojas; alguns conversando com os comerciantes próximos.

É de se notar que muitos antiquários não possuem letreiros – ou apresentam letreiros bem discretos – e seus horários de funcionamento seguem o horário de funcionamento do comércio de rua – de segunda à sexta-feira, de 9 horas até 19 horas, aproximadamente, e aos sábados, de 9 horas até 16 horas, sendo que o horário de fechamento pode variar de antiquário para antiquário.

A Rua Dias Ferreira

Localizada no Leblon, região nobre da zona sul da cidade, a Rua Dias Ferreira foi a primeira rua aberta no bairro – chamada de Rua do Pau⁷ – e atualmente é conhecida por abrigar restaurantes modernos e ateliês de moda feminina (roupas e acessórios), especializados naquilo que poderia ser chamado de vanguarda ou tendência. Como descrito pela mídia em várias ocasiões, a Dias Ferreira reúne “*gastronomia, moda e gente bonita*” (CERQUEIRA, 2007), numa clara referência não só aos estabelecimentos comerciais, mas também aos frequentadores da rua, pois esses restaurantes e ateliês atraem artistas e pessoas da classe média-alta carioca. É considerada uma “rua-vitrine” do Rio de Janeiro por encarnar aquilo que poderia ser descrito como o estilo “sofisticado carioca”, que incorporaria a descontração e o despojamento típicos do jeito de ser carioca à sofisticação do comércio presente naquela rua da zona sul da cidade.

Na Rua Dias Ferreira é possível encontrar prédios residenciais e estabelecimentos comerciais. Estes são de tipos variados, tais como supermercados, farmácias, papelarias, salões de beleza e lavanderia, mas há claramente uma concentração de restaurantes e de lojas de roupas e acessórios femininos, entre elas os ateliês. Numa contagem feita *in loco* foram contabilizados 27 restaurantes e bares⁸ atualmente em funcionamento. Em

⁶ A exceção é o primeiro sábado de cada mês, quando os antiquários (e também os bares e restaurantes) recebem grande fluxo de frequentadores, pois é realizada a Feira do Rio Antigo, que será tema de análise da última seção deste trabalho.

⁷ Não há consenso sobre o primeiro nome da Rua Dias Ferreira ter sido Rua do Pau, pois, em algumas referências, Rua do Pau é o antigo nome da Rua Conde de Bernadote. Diferente do que acontece com a Rua do Lavradio, cuja história é bem documentada, para a Rua Dias Ferreira praticamente inexistem referências sobre sua história.

⁸ A categoria restaurantes e bares inclui também lanchonetes, bistrôs, casa de chá e botequins.

relação aos ateliês, atualmente há 24 instalados na Dias Ferreira⁹. Foram considerados ateliês aqueles estabelecimentos que se caracterizam por comercializar mercadorias (roupas, acessórios, objetos decorativos) de produção própria em pequena escala. São estabelecimentos comerciais que se concentram em três prédios: o Palm Beach, no número 64; o “prédio da Argumento”¹⁰, no número 417; e o prédio número 45. São prédios de três andares nos quais o acesso às lojas é possível apenas por escada. Nos dois primeiros prédios, também podem ser encontradas lojas que comercializam produtos que não são de fabricação própria, mas essas lojas guardam uma espécie de afinidade com os ateliês, ou como algumas entrevistadas revelaram, são lojas que têm um “clima de ateliê”. “Clima de ateliê” significa que o espaço é intimista e acolhedor, que a relação entre comerciantes e consumidores é muito próxima – que muitas afirmam ser uma relação de amizade, e que os produtos são exclusivos, personalizados e/ou de produção limitada.

Assim, utilizar o termo “ateliê”, em vez de loja, pode se revelar um atrativo especial, como fica claro no informe publicitário do edifício Palm Beach, disponibilizado na portaria do prédio, que se intitula como o *“QG dos ateliês mais sofisticados e despretensiosos da cidade. (...) é um verdadeiro recanto tradicional com perfume fashion no coração do Leblon”* (PALM BEACH, s/d, p. 3 e 4). Já o *folder* de uma loja de sapatos instalada naquele prédio fala em *“endereço mais charmoso do Rio”*.

Em relação ao espaço físico dos ateliês, o tamanho das salas varia¹¹, mas há claramente uma preocupação com a decoração do ambiente: paredes pintadas com cores marcantes ou decoradas com papéis de parede floridos e estampados; cortinas; espelhos; puffs; enfim, elementos que deem ao ambiente uma atmosfera de *“luxo e despojamento”*, como afirmou uma entrevistada. Alguns ateliês são descritos por seus proprietários como um *“ambiente que insere o luxo no clima despojado da cidade”*; outros fazem questão de destacar o clima *“aconchegante, como a casa de uma amiga”*, numa clara e referida oposição a *“lojas de rua”* e *“lojas de shopping”*, categorias frequentemente utilizadas como

⁹ Esse número é resultado de uma contagem pessoal feita *in loco* no mês de julho de 2010. A dinâmica comercial da rua, com a abertura de novos e o fechamento de antigos ateliês, e as possíveis diferentes definições de ateliês podem acarretar variações nesse número, mas, em todos os registros comerciais e jornalísticos consultados, o número de ateliês gira em torno de 30. Também não há uma precisão de quando os ateliês começaram a se instalar na Dias Ferreira, mas as entrevistas realizadas têm apontado para os primeiros anos de 2000, entre 2001 e 2003, como o período da chegada e instalação dos pioneiros.

¹⁰ É desta forma que o prédio é mais conhecido, pois se localiza em cima da livraria Argumento, uma das mais conhecidas da zona sul carioca, cenário, inclusive, de novelas.

¹¹ As salas dos edifícios números 64 e 417 têm entre 30 e 40 metros quadrados, e, em alguns casos, os ateliês ocupam duas salas.

contraponto à categoria “*ateliês*”, que seria um tipo de loja na qual o atendimento é cuidadoso e atencioso, e que, do ponto de vista desses profissionais, não é possível oferecer em lojas mais movimentadas localizadas em ruas e shoppings.

Com relação aos horários de funcionamento dos ateliês instalados nos números 64 e 417, estes têm liberdade de estabelecer seus horários específicos, desde que compreendidos no intervalo de funcionamento dos prédios, que, de segunda à sexta-feira, abrem às 8 horas e fecham às 22 horas. Aos sábados o funcionamento é das 8 às 20 horas e aos domingos os prédios ficam fechados, podendo funcionar em regime especial em dezembro, nos dias próximos ao Natal. Os ateliês costumam abrir às 10 horas¹² e permanecerem abertos até as 19 ou 20 horas, de segunda a sexta-feira, e até as 14 horas aos sábados. Fica claro, na observação direta, que, durante a semana, o horário de maior movimento é durante a tarde, a partir das 14 horas.

Ainda em referência aos horários e ao tipo de atendimento dispensado aos clientes, elementos interessantes de serem observados são as plaquinhas de “Volto logo” – típicas dos antigos estabelecimentos comerciais de bairro ou de cidades de interior – afixadas às portas dos ateliês quando a ausência do comerciante é necessária, e isso acontece porque em muitos ateliês há apenas uma pessoa trabalhando. Esse recurso é mais frequentemente utilizado nos intervalos para almoço e, em alguns casos, há o cuidado de registrar nessas placas um número de celular através do qual os clientes podem entrar em contato com os comerciantes durante o período em que a loja permanece fechada.

O acesso aos ateliês é direto e são mantidos na fachada dos prédios números 64 e 417 letreiros com a relação dos números das lojas e dos ateliês, mas alguns mantêm as portas fechadas e é preciso tocar a campainha; outros mantêm a porta permanentemente aberta – nesses casos não é incomum fechá-las caso perceba-se que isso dará mais privacidade aos clientes durante o processo de compra. No prédio número 45 é diferente, não há nenhuma indicação de que ali se encontram estabelecimentos comerciais, sendo preciso utilizar o interfone para contatar os ateliês – estratégia que pressupõe que o consumidor saiba previamente o número da sala do ateliê que pretende acessar; parece haver certo segredo sobre o endereço desses ateliês.

Esse aspecto da localização e do acesso aos ateliês – que, por se localizarem no interior de prédios antigos que não foram projetados para abrigarem lojas, não contam com o atrativo de vitrines – remete à questão das formas de divulgação utilizadas. A estratégia

¹² Alguns só abrem após as 12 horas.

utilizada é o “bom e velho” boca a boca. Embora quase todos os ateliês tenham sites na Internet e alguns produzam *folders*, categórica e unanimemente as entrevistadas afirmam que a maneira mais utilizada e mais eficiente de divulgar seus espaços, seus produtos e atrair novos clientes é o boca a boca; é a indicação dos próprios clientes que realmente conta.

Quanto às mercadorias que são comercializadas nos ateliês, o predomínio é de roupas e acessórios femininos, mas as jóias também têm presença marcante entre esses estabelecimentos. Existe uma preocupação constante em comunicar e fazer com que os consumidores percebam que se trata de produtos exclusivos, personalizados, artesanais, que há poucas peças de cada modelo e por isso dificilmente serão vistos sendo usados por outras pessoas; enfim, mais do que o tipo de mercadoria, aquilo que caracteriza e se destaca nos ateliês é o caráter de exclusividade da mercadoria. Essa característica remete ao perfil dos consumidores que freqüentam os ateliês pesquisados, as proprietárias e gerentes entrevistadas afirmam que são, em sua esmagadora maioria, mulheres, predominantemente moradoras do Leblon ou de outros bairros da Zona Sul, de um poder aquisitivo alto (classe média-alta), entre 18 e 50 anos e que “*têm atitude e elegância*” e, portanto, querem produtos exclusivos. Os ateliês são espaços que lançam moda e que, não sendo exatamente grifes de luxo, são representativos do estilo carioca de se vestir ou da moda carioca: uma moda “descolada” que traduz a “sofisticação carioca”. É neste sentido que estar na rua Dias Ferreira é importante, uma vez que a rua traduziria essa atmosfera “descolada” e “cariocamente sofisticada”. O charme da rua é “emprestado” aos ateliês e é esta ideia que está presente entre suas proprietárias e gerentes que nas entrevistas revelam o prazer e também a importância da escolha do lugar para os negócios.

Lavrado e Dias Ferreira: ruas de comércio e espaços de sociabilidade

As ruas das grandes cidades brasileiras são espaços privilegiados para a compreensão das dinâmicas urbanas no que tange ao trabalho, ao lazer e à sociabilidade. Em relação ao aspecto da sociabilidade nos espaços de consumo, os estudos mais representativos versam principalmente sobre shopping centers (CAVEDON; LENGELER, 2002; COSTA *et al*, 2000; FRÚGOLI Jr, 1992; SOARES, 2000; UNDERHILL, 2004), mas existem também trabalhos de destaque sobre supermercados (MILLER, 2004), feiras (TAVARES, 2008), cibercafés (MILLER; SLATER, 2004), lan houses (BARROS, 2008) e lojas variadas

(LALLEMENT, 2005; SILVA, 2002¹³). Os referidos trabalhos apontam para aspectos variados e para a especificidade de cada um dos espaços de consumo analisados, mas, em comum trazem a perspectiva de que shoppings, feiras, cibercafés e lojas em geral representam locais privilegiados para o estabelecimento de laços sociais que se estabelecem e se desenvolvem nas relações de consumo.

Esses trabalhos vão de encontro à perspectiva do consumo, e, por consequência, dos espaços de consumo como elementos desestruturantes da vida social, mostrando, ao contrário, que a frequência a esses lugares – shoppings, lan houses, feiras, etc. – resulta em estabelecimento de rede sociais importantes. A frequência a determinados espaços de consumo pode revelar o compartilhamento de uma imagem e de um significado daquele espaço de consumo; imagem e significado que são estendidos a seus frequentadores, especialmente a seus *habitués*.

No que tange às relações entre consumidores e mercadorias no âmbito desta pesquisa, Appadurai (2008)¹⁴ é uma referência básica para analisar essas relações. Partindo da ideia de valor, em uma clara referência a Simmel (1978), Appadurai (2008, p. 15) afirma: “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre ele”. Para o autor, não se trata exatamente de definir a priori o que é mercadoria, mas sim de saber que tipo de troca é a troca de mercadorias. Com esse deslocamento da questão é possível perceber que mercadorias são coisas em determinada situação, ou seja, ser mercadoria é circunstancial e não uma característica intrínseca ou que se determina na produção. Mercadoria não é um tipo de coisa, mas uma fase na vida de algumas coisas (APPADURAI, 2008, p. 27).

Como mercadorias, antiguidades e vestuário remetem, respectivamente, às categorias de pátina e moda, que tradicionalmente representam pares de oposição em termos de consumo. Campbell (2001) e McCracken (2003) mostram a passagem do consumo de pátina para o consumo de moda no ocidente, iniciada no século XVI e consolidada no século XVIII, que marcaria historicamente o surgimento da sociedade de consumo. Se nessa perspectiva histórico-sociológica o consumo de pátina é substituído pelo consumo de moda, na sociedade de consumo contemporânea ainda há espaço para o consumo de

¹³ Estudo sobre lojas de conveniência que, diferentemente dos demais estudos citados, não tem abordagem antropológica e se insere no campo da Geografia.

¹⁴ O livro por ele organizado reúne uma série de trabalhos, de autoria de vários antropólogos, que versa sobre temas tão variados como a circulação de relíquias medievais e o consumo entre os Muria da Índia. Para fins da pesquisa sobre as ruas de comércio do Rio, talvez o capítulo mais importante seja o de autoria do próprio Appadurai, que discute o conceito de mercadoria.

pátina: o consumo de antiguidades. O consumo desse tipo de mercadoria traz à tona aspectos específicos de troca/comercialização que recheiam de particularidades as relações entre comerciantes/vendedores e consumidores/compradores, e que suscitam questões como o conhecimento dos produtos (suas histórias de vida, suas fabricações, por exemplo), a confiança e o segredo. Essas mesmas particularidades, percebidas na troca e no consumo de antiguidades, também parecem estar presente no consumo de um tipo de vestuário mais personalizado/customizado, levantando a hipótese que seria possível traçar paralelos entre esses dois mercados – o de antiguidades e o de vestuário/moda. Os espaços de consumo especializados nesses tipos de produtos, os antiquários e os ateliês, são locais propícios para analisar aquilo que Appadurai (2008, p. 60) chama de “*conhecimento que acompanha fluxos de mercadorias*”, pois parte dos significados do consumo de antiguidades e de moda que hoje se realiza está associada ao conhecimento sobre a origem dessas mercadorias: a biografia cultural, no caso das antiguidades, e a marca ou grife, no caso da moda.

Por fim, cabe apontar os eventos que acontecem periodicamente na rua do Lavradio e na rua Dias Ferreira, que reforçam o aspecto de coletividade entre os estabelecimentos comerciais do lugar.

Na Rua do Lavradio, no primeiro sábado de cada mês, é realizada a *Feira do Rio Antigo*, evento que atrai cariocas e turistas, no qual lojistas estabelecidos na rua expõem suas mercadorias do lado de fora das lojas e outros comerciantes expõem seus produtos (antiguidades, predominantemente, mas também artesanato variado) em barracas. A música também está presente nos dias de *Feira*, com a apresentação de grupos tocando, ao vivo, ao longo da rua. A *Feira*, idealizada e organizada por um grupo de donos de antiquários da rua, foi inaugurada, em 1996, com o nome de *Feira da Lavradio*, e é descrita como um elemento atrativo que deu novo fôlego à Rua do Lavradio:

Em outubro de 1996, inaugurou-se a Feira da Lavradio e com ela uma nova era para os antiquários, para os moradores, para a rua e para a cidade. Breve, a Feira seria considerada um evento “tradicional”, apesar da pouca idade. A cada primeiro sábado do mês, lá está ela, cada vez maior, mais organizada, mais bonita, mais alegre, mais sedutora, mais freqüentada. (PINHEIRO, 2007, p. 147)

Hoje, a *Feira* é indicado por *sites* da Internet como um “*programa obrigatório*” que atrai cariocas e turista:

*A **Feira Rio Antigo** é um evento turístico/cultural tradicional da Rua do Lavradio e seu trabalho prima pela requalificação sócio cultural do Novo Rio Antigo através da Associação Pólo Novo Rio Antigo e tem a brasilidade como sua principal característica. Ela se firmou no cenário cultural da cidade, encantando os visitantes com um belo passeio ao passado. (<http://www.feiramania.com.br/feirarioantigo/>)*

Programa obrigatório para todos que gostam de um passeio temperado com cultura, antiguidades, artesanatos, culinária e gente interessante em meio a um casario antigo e contornado por memórias de um Rio Antigo e Vivo. <http://www.novorioantigo.com.br/eventos>

Na Rua Dias Ferreira, em 2006, o evento marcante foi o *Deixa a rua de levar*, realizado entre os dias 2 e 23 de dezembro de 2006, e apresentado no folder de divulgação como “*um convite para reviver a tradição e simpatia do comércio de rua*”. Durante os dias do evento a rua recebeu decoração e programação especiais (palestras, degustações, shows, noites de autógrafos, etc.), e alguns ateliês realizaram promoções e ofereceram descontos para as compras de Natal. O outro evento importante é o *Festival de Jazz*, realizado desde 2008 e descrito como:

Um festival de Jazz & Blues no bairro mais charmoso do Rio. O Itaipava Premium Leblon Jazz Festival chega com uma proposta inédita, levar música de qualidade e interatividade para o Leblon. O local não poderia ser mais apropriado, a Rua Dias Ferreira ficará fechada o para o trânsito. (...) Imagine-se em um lugar charmoso, sentindo a brisa do inverno chegar, e soprando aos seus ouvidos uma bela melodia de Ella Fitzgerald, Billie Holiday, Buster Williams, John Coltrane, John Mclaughlin ou Miles Davis. Quer um cenário ainda mais perfeito? Então que tal um expresso com creme, flores ao redor e tudo isso ao ar livre. Este será o Itaipava Premium Leblon Jazz Festival, que trará aos cariocas a oportunidade de apreciar o melhor do Jazz, Blues e MPB, em um agradável espaço público. (...) Enquanto a boa música estiver deliciando os ouvidos, o público que lá estiver poderá também se refrescar, esquentar e degustar algumas das melhores guloseimas com a qualidade dos já renomados bares e restaurantes da Dias Ferreira, que dispensam qualquer apresentação. (<http://www.amaleblon.com.br/>).

Esses eventos, em geral idealizados e liderados pelos donos da livraria e dos restaurantes, mas que mobilizam grande parte dos comerciantes instalados na rua, são

responsáveis por levar milhares de pessoas à Dias Ferreira e, desta forma, considerados também como um elementos de comunicação e divulgação importantes.

Em ambos os casos, percebe-se, além do “peso” do nome da rua, um “espírito” de rua, isto é, percebe-se entre os comerciantes desses estabelecimentos um sentimento de pertencimento à rua como uma coletividade, seja na existência de algum tipo de associação ou de realização de atividades coletivas¹⁵. As duas ruas pesquisadas representam, como apresentado ao longo deste trabalho, casos em que o nome da rua confere aos estabelecimentos comerciais ali instalados uma simbologia positiva, de modo que aquela localização, por si, já representa uma espécie de garantia ou de certificação. Em outras palavras, a rua é um fator de reconhecimento a priori de qualidade; a rua é a grife e, portanto, estar *naquela* rua funciona como uma credencial ao estabelecimento comercial. Não seria exagero afirmar que as duas ruas são, apesar de suas diferenças, representativas do estilo de vida carioca: a Rua do Lavradio, que guarda o imaginário do Rio Antigo e da boemia, e a Rua Dias Ferreira, simbolizando o charme da Zona Sul e da vanguarda que lança moda.

Referências

AMALEBLON. <<http://www.amaleblon.com.br>>/. Acesso em: 08 de agosto de 2010.

APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob um perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2008.

BARROS, Carla. Games e redes sociais em lan houses populares: um olhar antropológico sobre usos coletivos e sociabilidade no “clube local”. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 199-216, ago./dez. 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

¹⁵ Os já citados *Feira do Rio Antigo*, na Rua do Lavradio, e o *Leblon Jazz Festival* e o *Deixa a rua me levar*, na Rua Dias Ferreira.

CAVEDON, Neusa; LENGLER, Jorge. Do “templo do consumo” à representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. **RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, p. 23-38, mai-ago. 2002.

CERQUEIRA, Sofia. A passarela do Leblon. **Veja Rio**. Editora Abril. 1º ago. 2007.

COSTA, Alexandre *et al.* Comportamento do consumidor: pesquisa etnográfica em shopping centers: Madureira Shopping Rio X São Conrado Fashion Mall. **Cadernos Discentes Coppead**. Rio de Janeiro, nº 1, p. 43-54, 2000.

CUNHA, Neiva; MELLO, Pedro. **SAARA: reinventando etnicidades e ambiências urbanas num mercado popular carioca**. <http://lemetro5.blogspot.com/2005/08/saara-reinventando-etnicidades-e.html>. Acesso em 28 de fev de 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEIRAMANIA. <<http://www.feiramania.com.br/feirarioantigo>>. Acesso em: 02 de julho de 2010.

FRÚGOLI Jr, Heitor. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: Pintaudi, Silvana M.; Frúgoli Jr., Heitor. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Ed. da Unesp, 1992, p. 75-92.

GEERTZ, Clifford. The bazaar economy: information and search in peasant marketing. **The American Economic Review**, v. 68, nº 2, May 1978, p. 28-32.

_____. Suq: the bazaar economy in Sefrou. In: ROSEN, Lawrence et al. **Meaning and order in contemporary Morocco**: three essays in cultural analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

LALLEMENT, Emmanuelle. Le populaire à l'épreuve des situations marchandes: «popu-chic» et «chic-popu» chez Tati. Paris: **Hermès**, v. 42, 2005, p. 131-136.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia *on* e *off-line*: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, nº 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

PEIRANO, Mariza. **Uma antropologia no plural**. Brasília: UNB, 1991.

PINHEIRO, Augusto Ivan et al. **Rua do Lavradio**. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio: Rio Scenarium, 2007.

PÓLO NOVO RIO ANTIGO. <<http://www.novorioantigo.com.br/eventos>> Acesso em: 02 de julho de 2010.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

TAVARES, Priscila Loretta. Práticas de consumo e novas formas de sociabilidades nas Feiras de Antiquidades do Rio de Janeiro. IV ENEC. Rio de Janeiro: Anais do Encontro, 2008.

3R STUDIO COMUNICAÇÃO. **Palm Beach: moda & estilo**. Rio de Janeiro, s/d.