

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: Politização do Consumo

Consumo e sociabilidades numa feira de artigos de segunda mão em Madureira: o caso da Feira das Brecholeiras

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand – UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

Resumo

Faremos neste artigo um estudo sobre a Feira das Brecholeiras, realizada semanalmente aos sábados, entre 9:00 h e 15:00 h, embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, coração simbólico do subúrbio carioca, na cidade do Rio de Janeiro. Faremos uma análise do consumo e das sociabilidades presentes nessa feira, que comercializa principalmente roupas e objetos usados, que trazem a história de alguém: de roupas a réplicas de automóveis para colecionadores de carros de brinquedo. O evento, que surgiu há seis anos como um encontro de dez mulheres, que se reuniam na estação de trem de Madureira, para “desapego” de roupas, cresceu e hoje possui mais de 60 expositores e um cadastro de reserva de aproximadamente 500 interessados. A metodologia que usaremos nesse artigo será a pesquisa bibliográfica, aliada à etnografia, por meio da observação participante, por ser um tipo de pesquisa qualitativa e empírica que permite ao pesquisador “deixar-se levar” pelo campo de estudo, revelando-se uma maneira interessante de entrar em contato com o universo dos pesquisados. Para cumprir tal objetivo, foram realizadas dez visitas à feira, entre janeiro e julho deste ano. O nosso foco será mostrar como esse evento, que reúne vendedoras, em sua maioria, que se intitulam donas de brechós e sacoleiras ao mesmo tempo - daí a origem do nome da feira - é capaz de reunir frequentadores que buscam produtos de segunda mão, que, há bem pouco tempo eram percebidos como mercadorias de qualidade inferior. A procura pelo evento vem evidenciando uma mudança na mentalidade do consumidor que se desvencilhou de preconceitos diante da compra de artigos de segunda mão (SALVALAIO; ASHTON, 2017). Hoje, ele procura comprar de maneira mais consciente, preferindo artigos mais baratos, em bom estado e que não degradem o meio-ambiente. Eles têm uma maior compreensão sobre os impactos provocados pelo seu consumo e talvez por essa razão estejam se tornando consumidores cidadãos, que fazem de sua compra, uma ferramenta de transformação da sociedade (Akatu, 2002). Além da busca pelos produtos, muitos frequentadores também vão à feira apenas para conversar e encontrar amigos, prevalecendo apenas o prazer de estar com o outro (MAFFESOLI, 2000). A feira acaba se revelando um lugar de sociabilidades. Por isso, entre os nossos propósitos está a análise dessas sociabilidades e do consumo desses artigos de segunda mão comercializados, como um fenômeno cultural, mediador de relações sociais, capaz de auxiliar o indivíduo a desenvolver sua identidade e que assume também características de consumo consciente. Outra finalidade é estudar a feira, sob a ótica da economia criativa, desenvolvida para mobilizar produtivamente o saber, a cultura, o conhecimento, a criatividade das pessoas para produção de um bem ou serviço, cujo principal atributo de valor é simbólico, já que não tem origem material (FIGUEIREDO, 2015). A Feira das Brecholeiras, objeto de nosso estudo, foi criada a partir do desejo de dez mulheres que precisavam desapegar-se de roupas que apenas ocupavam lugar nos armários e hoje é vista como uma experiência criativa e bem sucedida.

Palavras-chave: Consumo. Consumo Consciente. Sociabilidades. Economia Criativa. Feira das Brecholeiras.

Introdução

Fundada por Estácio de Sá, em 1565, em uma península na entrada da baía da Guanabara, o povoado de São Sebastião do Rio de Janeiro (ENDERS, 2015), bem mais tarde, se transformaria numa cidade instigante, antagônica, pulsante e diretamente associada a uma série de imagens que já fazem parte do imaginário dos moradores e daqueles que a visitam. É o Rio do povo alegre, das festas, do *Réveillon*, do Carnaval, do Maracanã, de Ipanema e de Copacabana, “síntese do país e meca turística, a princesinha do mar cantada e decantada em verso e prosa pelos compositores Braguinha e Alberto Ribeiro” (MELLO, 2008, p. 176).

É interessante observar que essas percepções sobre o Rio são representações que, de tão insistentes nas publicidades e obras de ficção como telenovelas¹, confundem-se com as do Brasil e acabaram absorvidas pela identidade nacional não apenas pela beleza excepcional da baía da Guanabara e da orla marítima. Elas não bastam para justificar o Rio como principal cartão postal do Brasil:

“É exatamente a história, a indissolúvel associação do Rio de Janeiro com os desenvolvimentos do Estado-nação brasileiro e de todas as consequências culturais, que explica seu lugar à parte na federação. O Rio permanece implicitamente a capital nacional” (ENDERS, 2015, p. 319).

Não é apenas a história que coloca o Rio no centro. O jeito peculiar do carioca, um sujeito cheio de bossa, que inspira artistas e turistas, e que se reinventa há uns cinco séculos também:

“O carioca é um ser que vem sendo inventado de formas variadas há quase cinco séculos. ‘Ser carioca’ é, portanto, uma fórmula que admite uma pluralidade de significados que variam com fatores como tempo, lugar e também de acordo com a posição, a trajetória e os objetivos daqueles que acionam essa categoria.” (ABREU, 2000, p:168)

É o carioca bossa-nova, alegre, jovial, despojado, simpático, sociável e de bem com a vida. ‘Ser carioca’ é um ‘estado de espírito’, que pode ser vivenciado mesmo

¹ Telenovelas escritas por Manoel Carlos e Gilberto Braga utilizam as paisagens do Rio, principalmente as da Zona Sul, como cenários para suas histórias. Em *Laços de Família*, de Manoel Carlos, lançada em 2000, por exemplo, as ruas do Leblon foram incorporadas ao enredo da história. Informações disponíveis em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/lacos-de-familia/trama-principal.htm>. Acesso: 01/11/18.

por quem não tenha nascido na cidade, mas more nela e compartilhe de seu estilo de vida” (PEREIRA; BARROS, 2012, p. 844):

Esse discurso parece construir um sentimento de pertencimento à cidade do Rio de Janeiro que, se não obriga o seu morador a ‘sentir orgulho’ de ter nascido e de morar na ‘Cidade Maravilhosa’, leva-o a afirmar esse discurso em diversos momentos da sua vida e, principalmente, quando indagado sobre ‘o que é ser carioca’ (SANTOS; VELOSO, 2009, p. 89).

A cidade é antagônica. Ao mesmo tempo em que enaltece suas peculiaridades, é também purgatório da beleza e do caos² nos engarrafamentos no trânsito, nas batalhas sangrentas entre gangues pertencentes a organizações criminais rivais como Comando Vermelho e ainda das rajadas de armas automáticas que fazem parte da rotina da noite carioca, bem como das balas perdidas que matam e mutilam cidadãos, surpreendidos nas suas ocupações mais banais” (ENDERS, 2015). O caos e a beleza se misturam e também já foram incorporados ao imaginário popular, percebido como sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas construíram para si, dando sentido ao mundo (PESAVENTO, 2004).

Mas o Rio é também a cidade dos desfiles carnavalescos, dos megaeventos como Rock in Rio, final da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016. É a cidade hospitaleira, multicultural e inovadora, que tem esses atributos enaltecidos pela marca da cidade, cuja identidade é composta por dois grandes núcleos: evidências físicas e evidências simbólicas. (REIS, 2017).

As primeiras dizem respeito à articulação entre elementos que caracterizam o lugar e concretizam suas singularidades e seus diferenciais, tais como: infraestrutura, mobilidade e capacidade empreendedora (REIS, 2017). As evidências físicas permitem a conexão entre três esferas importantes: dimensão produtiva, dimensão política e dimensão histórico-cultural. Um bom exemplo seria a articulação entre indústrias e prestadores de serviço para propiciar um melhor desenvolvimento tecnológico e econômico do Rio.

² Trecho da música “Rio 40 graus”, composta por Fernanda Abreu, Fausto Fawcett e Carlos Laufer e gravada por Fernanda Abreu no álbum SLA 2 Be Sample, de 1992. Informações disponíveis em: <https://vejario.abril.com.br/cidades/rio-40-graus-2/>. Acesso: 01/11/2018.

As dimensões simbólicas “referem-se à dimensão emocional que surge a partir das experiências que se tem com o lugar e das expectativas existentes. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de sentidos e promotora de emoções. Tais dimensões reúnem atributos intangíveis, às potencialidades do lugar e às conexões que nele se estabelecem, tais como: a alegria, o jeito carioca de ser, as paisagens e o jeito cosmopolita da cidade (REIS, 2017).

Esse conteúdo simbólico intangível vai ao encontro do Rio dos estereótipos e representações de uma cidade imaginada, ideal, bela, habitada pelos surfistas alegres e belas mulheres num doce balanço a caminho do mar. Sabemos que as representações são parte essencial do processo, onde significados são produzidos e compartilhados entre os pertencentes de uma cultura. Afinal, “representar envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31).

E as imagens estereotipadas do Rio fazem com que as pessoas (moradores ou turistas) sejam confrontadas por várias identidades, gerando uma identificação temporária e, às vezes, contraditória com a cidade (HALL, 2006). As histórias inventadas sobre o passado de uma urbe; seus heróis, mitos, lendas criadas e atribuição de significados a lugares e personagens (CERTEAU, 1994) confrontam-se com o que elas encontram quando estão no Rio.

Os relatos, exagerados ou não, são descritos por pessoas, que “nos falam sobre todas as situações, lugares e épocas que não conhecemos em primeira mão, mas sobre os quais gostaríamos de saber” (BECKER, 2009, p: 17) e devido às limitações de tempo, recursos econômicos e localização geográfica, impedem-nos de aprender apenas com a experiência pessoal. E quando se visita uma cidade como o Rio, a identificação acaba sendo contraditória. Esse processo imaginário de “invenção da cidade e de escrita de sua história é capaz de construir utopias, regressivas ou progressivas, através das quais a urbe sonha a si mesma” (PESAVENTO, 2007, p: 16).

Mas, o Rio é também a cidade criativa, com espaços urbanos revitalizados com a finalidade de enfatizar as artes, os serviços diferenciados e o entretenimento para atrair empreendedores e profissionais com destaque para a vida cultural (JESUS, 2017). É o Rio criativo, da articulação entre atividades sociais e artísticas, indústrias

criativas e governo, capaz de “produzir uma efervescência cultural que atrai talentos, promove diversidade social e aumenta o potencial criativo de empresas e instituições (JESUS, 2017, p. 166). E é esse Rio que nos interessa neste artigo e não, o dos estereótipos que remetem à cidade imaginada.

O Rio dos subúrbios

O Rio é também a cidade dos sotaques misturados e dos trens carregados de sociabilidades a caminho de Quintino, Cascadura, Japeri, Madureira, bairros suburbanos e bem distantes das imagens endeusadas da Cidade Maravilhosa e, nem por isso, menos interessantes, apesar de “recorrentemente serem indexados à pobreza, à subalternidade e às classes populares” (GUIMARÃES; DAVIS, 2018, p: 457). Percebidos como bairros de desprestígio social e locais de moradia daqueles que não têm acesso à cidade desde a reforma do ex-prefeito Pereira Passos no começo do século passado (1902-1906), popularmente conhecida como “bota-abaixo”, que desalojou milhares de pessoas, que foram obrigadas a buscar moradia em lugares distantes do centro.

Esse Rio é alegre, movimentado, pulsante e culturalmente muito interessante. A maioria é palco de manifestações artísticas, práticas que se manifestam em saberes e ofícios, em celebrações e lugares que abrigam práticas culturais coletivas. São os bens culturais imateriais:

... transmitidos de geração a geração e podem ser recriados pelas comunidades e grupos em função do ambiente, da interação da natureza com a história, além de estimularem sentimentos de identidade e continuidade e contribuir para a promoção do respeito à diversidade cultural e criatividade humana (JESUS, 2017, p. 162).

O subúrbio está repleto de bens imateriais: as feijoadas realizadas nas quadras das escolas de samba, cujas receitas perpassam gerações, as rodas de samba e as feiras gastronômicas. Algumas práticas já incorporam a lista de Patrimônios Imateriais da cidade como é o caso do baile Charme³, em Madureira, que mistura ritmos como

³ O baile Charme, realizado semanalmente embaixo do viaduto Negrão de Lima, é patrimônio Imaterial da cidade do Rio de Janeiro desde 2013. Informações disponíveis em: <http://viadutodemadureira.com.br/2016/o-baile/>. Acesso: 23/07/2016 e <https://vejario.abril.com.br/cidades/saiba-quais-sao-os-patrimonios-imateriais-do-rio/>. Acesso: 03/11/2018.

o soul, o funk, o rythim'n blues, a bossa nova e o samba e da feira das Yabás⁴, encontro de samba e de culinária típica do subúrbio carioca, em Oswaldo Cruz. E é esse Rio do subúrbio, que é criativo e se reinventa todos os dias, que nos interessa neste trabalho.

Neste artigo, buscamos analisar a feira das brecholeiras, que reúne vendedoras, em sua maioria, que se intitulam donas de brechós e sacoleiras ao mesmo tempo - daí a origem do nome da feira. O evento é realizado semanalmente em Madureira, um dos bairros mais movimentados cultural e economicamente da cidade e, talvez por isso, considerado até hoje o coração simbólico do subúrbio, uma região pulsante da cidade, onde se evidenciam a multiplicidade e a sobreposição de sons, olhares, vozes e melodias (CANEVACCI, 2004). Entre os objetivos estão: mostrar a feira como um exemplo bem sucedido de economia criativa, além de analisar o consumo e as sociabilidades presentes nesse evento, que comercializa artigos de segunda mão, que há bem pouco tempo, eram percebidos como mercadorias de qualidade inferior.

Por meio de pesquisa bibliográfica e abordagem etnográfica, através da observação participante, analisaremos a feira, que comercializa principalmente roupas, brinquedos, sapatos e bijuterias usados, que trazem a história de alguém e, depois de serem adquiridos, passarão a contar a história de outra pessoa, a partir de dez visitas realizadas, entre janeiro e julho deste ano. Optamos pela abordagem etnográfica como metodologia por vários motivos: por exigir um “mergulho do pesquisador em campo” (TRAVANCAS, 2017) e também por permitir compartilhar as perspectivas dos pesquisados, por meio de uma relação de troca, permitindo um maior entendimento do objeto de estudo (MAGNANI, 2009).

Além da pesquisa de campo, também recorreremos ao diário de campo por entender que ele é uma ferramenta fundamental, pois, por meio das observações, pesquisador pode fazer reflexões (WINKIN, 1986), que servirão de ponto de partida

⁴ A Feira das Yabás é realizada todo segundo domingo do mês, na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz. A tradicional feira também foi eleita Patrimônio Cultural Imaterial do Rio, em março de 2018. Informações disponíveis em: <https://odia.ig.com.br/diversao/2018/03/5526484-feira-das-yabas-e-considerada-patrimonio-cultural-imaterial.html> e <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/feira-das-yabas>. Acesso: 03/11/2018.

para questionamentos, inferências e deduções para explicar os fenômenos observados (SANTOS, 2002).

Madureira, coração do subúrbio

Baile Charme, feijoada na quadra da Portela, Mercadão, Feira das Yabás, ensaios da Império Serrano e um camelódromo gigante que se estende pelas principais ruas e esquinas do bairro. Assim é Madureira. Famosa pelo samba e também pelo comércio variado e efervescente, assim como o movimento pesado de ônibus e ruas lotadas de pedestres que circulam por ali.

O bairro é “uma porção do espaço público em geral (anônimo, de todo mundo) em que se insinua pouco a pouco um espaço privado particularizado pelo fato do uso quase cotidiano desse espaço” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2000, p. 40). É, ao mesmo tempo, passagem e moradia. Tal ambiguidade é interessante nesse pedaço de cidade atravessado por um limite que distingue o espaço público do espaço privado. Por isso, caminhar pelas ruas de Madureira é uma experiência interessante. A cada passo, é possível criar para “si algum lugar de aconchego ou itinerários para o seu uso ou seu prazer” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2000, p. 42).

A cada parada, o desconhecido vira amigo. Conversam conosco como velhos conhecidos. Demonstram preocupação. O bairro acaba sendo um espaço de todos. Madureira é assim mesmo: atravessada por afetos e também, cenário de sociabilidades, onde o que faz realmente a diferença nas diversas visitas feitas é o estar com um outro, para um outro. Ou simplesmente, o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000).

Outra característica de Madureira é a criatividade no que se refere à modificação do espaço urbano. E entendê-la depende da forma como o indivíduo observa a paisagem. Ela, no seu processo de construção pelo imaginário social, “não se revelou apenas como quadro onde se desenvolve a trama das práticas sociais: configurou-se na própria representação de práticas sociais que lhe dá conteúdo, transformando-a em espaço geográfico” (LUCHIARI, 2001, p. 12). Isso faz sentido, pois são os indivíduos que a organizam, combinando e misturando elementos e processos como um mosaico (GOMES, 2001). Sob esse prisma, é interessante observar a quadra da Portela, por exemplo, se transformar em baile de dança de salão

e em cenários de animadas festas de aniversários. E alguns viadutos, como é o caso do Negrão de Lima, durante a semana, ser usado como estacionamento e, nos fins de semana, sediar a Feira das Brecholeiras nos sábados à tarde e o baile Charme, nos sábados à noite.

A Feira das Brecholeiras

A feira é um exemplo desse Rio criativo, que já ocupa a segunda colocação no País entre as cidades com mais profissionais criativos⁵. O evento é fruto da mobilização produtiva de quatro mulheres criativas para a produção de um serviço: uma feira para desapego de artigos que apenas ocupavam espaço em seus armários.

Elas precisavam ganhar dinheiro e usaram a criatividade, que não é monopólio dos artistas e sim, pertencente a todos que tenham a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real (HOWKINS, 2012). E elas empreenderam, explorando a diversidade de estilos, de vozes, explorando a criatividade que se alimenta dessa diversidade (ATHAYDE, 2014).

A feira é realizada semanalmente aos sábados, entre 9:00 h e 15:00 h, embaixo do viaduto Negrão de Lima. Às vezes, na calçada cultural, na parte externa do viaduto; outras, na sede da CUFA (Central Única de Favelas) e às vezes, simultaneamente nos dois lugares. A Feira das Brecholeiras comercializa principalmente objetos usados: de roupas a réplicas de automóveis para colecionadores de carros de brinquedo.

O evento surgiu há seis anos como um encontro de dez mulheres, que se reuniam na estação de trem de Madureira, para “desapego” de roupas. No começo, elas apenas trocavam peças entre si. O “encontro de comadres descompromissado” cresceu e hoje possui mais de 60 expositores a cada edição da feira e um cadastro de reserva de aproximadamente 500 interessados, que entram numa fila de espera de aproximadamente um ano para comercializar suas peças na feira.

Todo o trabalho é administrado por apenas quatro mulheres: Michele Rey, Guima Botelho, Any Braga e Luciana da Silva. Para entendermos melhor o trabalho delas, marcamos um bate-papo em um dia de semana, já que no sábado, é

⁵ BRITO, Carlos. Economia criativa gera 99 mil postos de trabalho no Rio de Janeiro. In: Acesso: 03/11/2018. <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/economia-criativa-gera-99-mil-postos-de-trabalho-no-rj.ghtml>.

praticamente impossível conversar com elas, pois necessitam dar atenção a todos os expositores.

Nessa conversa, falamos sobre o surgimento, os bastidores e algumas curiosidades da feira. Elas enfatizaram que não param de se surpreender com a procura. Luciana explica que as interessadas questionam a demora na fila de espera. “Amiga, uma hora a gente chama. Mas é que a lista é extensa mesmo.”, continua. E cada vez há mais procura. “Isso sem a gente colocar nenhum anúncio.”, comemora Michele.

Quando a brecholeira é chamada, ela paga uma taxa que varia entre R\$ 40 e R\$ 60,00 para expor em cada feira que participa. O valor depende do local⁶. Segundo as administradoras, a taxa serve para cobrir os custos com impressão de folhetos, impressora, grades, aluguel do espaço e das mesas, ajudantes, limpeza, segurança, panfletagem: “o valor que a gente cobra das brecholeiras é simbólico, se comparado a qualquer outra feira”, explica Guima.

Apesar das mulheres serem maioria na feira, alguns homens começam a expor também. Segundo Michele, os brecholeiros já representam cerca de 30% do total de expositores. “Eram 100% mulheres. O máximo que eles faziam era deixar a gente na porta e ir embora.”, explica Michele. Hoje, com o desemprego elevado, a feira tornou-se a principal fonte de renda de muitas famílias: “Aí eles começaram a ver a feira com outros olhos. E tem muito marido que veste mesmo a camisa”, complementa.

A escolha e registro do nome

No início, elas se intitulavam “sacoleiras e mochileiras”, lembra Luciana. Mas, como elas trabalham com brechós, veio a ideia de juntar os dois nomes em um só: brechó + leiras (sacoleiras). Para muita gente, a percepção de sacoleira é negativa. “Parece muambeira, né?”, questiona Luciana.

O nome “brecholeiras” já está registrado no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial): “Tudo direitinho. Com advogado. Pagamos e optamos pela taxa de manutenção da marca”, explica Any.

⁶ A feira das brecholeira também acontece, uma vez por mês, em outros bairros, como Praça Seca (na zona oeste) e em Nova Iguaçu, Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Segundo elas, já há muita vendedora se intitulando brecholeira. Mas, elas asseguram que elas são as “legítimas”, já que registraram o nome. Bem-humorada, Michele justifica: “Não teve o primeiro refrigerante? Foi qual? Coca-Cola. Depois da Coca-Cola não vieram vários refrigerantes? Então, a Coca-Cola fez história. Então é bacana cada vez que a gente sabe que abriu um evento de brechó em tal lugar. (...) A gente fica feliz, pois, querendo ou não, é mais um filho nosso. Querendo ou não, a gente está fazendo história!”, orgulha-se.

Bom humor, abraços e conversas entre amigos

O comércio da feira não é luxuoso como o dos *shoppings*, lojas de departamento, galerias ou feiras mundiais como as descritas por Simmel ou Benjamin na Paris dos anos 1900 (FEATHERSTONE, 1995). Mas, é pulsante, divertido e bastante concorrido. Os estilos são igualmente variados como os dos *shoppings* e as mercadorias atizam os desejos dos consumidores. O “vai e vem” pelas araras e as sacolas lotadas reforçam esse interesse.

Nas dez visitas feitas à feira, foi possível observar que ela vai além das trocas comerciais. É muito mais. É um espaço onde consumo e sociabilidades parecem imbricados. Muitas pessoas estão ali para encontrar amigos, conversar, trocar ideias, ou simplesmente, abraçar as brecholeiras.

Em todas as visitas, observamos laços de amizade e solidariedade entre as brecholeiras; entre as brecholeiras e as consumidoras; e entre as consumidoras. Sobre isso, as quatro administradoras da feira responderam juntas: “A gente sempre prezou isso: de juntar as pessoas”. Em cada parada, essa união tornava-se evidente. Era comum observar as brecholeiras virarem “psicólogas” de suas clientes. Ouvimos muitas frases do tipo: “Não fique assim. Sempre estarei aqui para ouvir você. Ou apenas para lhe dar um abraço, viu?”.

O afeto parece estar presente em todos os momentos e as frequentadoras sentem isso em suas justificativas para visitarem a feira: “Aqui é maravilhoso. Fora o atendimento das meninas! Tá com um probleminha? Elas resolvem. Já vira uma família! É como se fosse a nossa segunda casa. É uma terapia vir aqui”, responde

Cláudia Montserrat, presente em todas as edições do evento. Ela vai mais além: “tudo aqui é uma troca. De afetividade, de carinho. De companheirismo”.

“A feira se tornou realmente uma família, porque, além de clientes, passamos a ser amigas das meninas. E quando a gente tem problemas, a gente desabafa com elas. Ah! E elas também desabafam com a gente”, complementa Lola Silva, ex-brecholeira que precisou se afastar da feira por problemas de saúde.

Em várias situações, observamos o abraço como principal moeda de troca. Às vezes, uma consumidora não levava cartão de crédito ou o valor exato em dinheiro para adquirir uma mercadoria. Nem por isso, a venda não era realizada. Ouvimos várias vezes de muitas brecholeiras expressões como: “Dá um abraço aqui, amiga! Agora, sim, pode levar o produto”.

Isso evidencia que o ato de consumir não se limita a gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como um espaço que serve para discutir e onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade (CANCLINI, 2005). É, portanto, algo fundamental para a reprodução social e, apesar de ser uma das atividades mais mundanas da vida social, conecta-se com elementos centrais da cultura e da sociedade contemporâneas, quais sejam as crenças acerca do que é real e verdadeiro. Ele coloniza, cada dia mais, uma quantidade maior de esferas de nossas vidas e é utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais que estamos envolvidos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Essas percepções de consumo reforçam como ele se relaciona às sociabilidades. Por isso, faz sentido perceber a feira também como um local repleto delas, entendidas como troca de experiências, interesse pelo outro e prazer do encontro, onde o conteúdo e a razão do “estar junto” não importam, e, sim, “o sentimento de prazer existencial no encontro com o outro” (BARBOSA, 2009, p: 56). O estar-junto consiste, antes de qualquer outra determinação ou qualificação, “nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e sua solidez específicas” (MAFFESOLI, 2000, p:115).

A sociabilidade reúne tudo isso, já que diz respeito à forma lúdica de sociação, maneira pela qual, as pessoas se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade, por meio da qual esses interesses se realizam e formam a base da sociedade humana (SIMMEL, 2006).

Não vendemos coisas de defunto!

No começo, as brecholeiras enfrentaram muito preconceito, pois as mercadorias eram expostas no chão, em cima de cangas. Não havia mesas. Era tudo meio improvisado. Segundo elas, as pessoas não queriam comprar, pois não tinham uma impressão positiva dos produtos e não estavam acostumadas a adquirir roupas e sapatos de segunda mão, que, há bem pouco tempo eram percebidos como produtos de qualidade inferior.

Hoje, segundo Luciana, uma das administradoras, “brechó tá na moda. Acabou aquele conceito de coisa velha, coisa do defunto”, enfatiza. “Hoje melhorou muito. Já não sinto esse preconceito!”, comemora Michele. Talvez, por isso, a procura pela feira venha aumentando, evidenciando uma mudança na mentalidade do consumidor que se desvencilhou de preconceitos diante da compra de artigos de segunda mão (SALVALAIO; ASHTON, 2017):

“Tem cada peça linda na feira! Não é porque é brechó que vende coisa velha e muito usada. Aqui é uma feira de terapia e consumo porque a gente compra e conversa”, reforça Cláudia Montserrat, a cliente que “bate ponto semanalmente”.

“Aqui não deixa a desejar as grandes lojas de grife. Aqui, você encontra coisas caríssimas, com ótimos preços. Lá fora, certamente não teríamos condições de comprar. Por exemplo, tem bolsa de couro aqui que custa R\$ 40. Na loja, não sai por menos de R\$ 200. Então compensa muito vir aqui”, endossa Lola.

“Eu gosto muito do preço e da qualidade das peças”, justifica Laís Souza, outra cliente da feira. Para ela, as mercadorias são maravilhosas e o clima de “grande família” também é interessante.

Cláudia confessa que era preconceituosa com roupas de segunda mão e que não as comprava. Mas, depois de visitar a feira pela primeira vez, mudou completamente de opinião: “eu passei a ter mais consciência das minhas compras”.

Esses depoimentos revelam que, ao comprar peças de segunda mão, as consumidoras estão praticando de maneira criativa a sustentabilidade, por meio de uma compra com melhor preço. Esse novo consumidor pertence a uma classe de indivíduos criativos (SALVALAIO; ASHTON, 2017), que procuram comprar de maneira

mais consciente, preferindo artigos mais baratos, em bom estado e que não degradem o meio-ambiente.

Luciana complementa: “Eu trabalho com grandes marcas como Farm e Enjoy. Então a procura é bem grande porque nem todo mundo tem poder aquisitivo para comprar um vestido de R\$ 400,00 da Farm. O máximo que eu vendo é R\$ 30,00. E o público aumentou muito. Vem gente da Zona Sul, Niterói, Região dos Lagos e de São Paulo também”.

O consumo na feira: verde, consciente ou sustentável?

Em várias conversas com os consumidores durante as visitas e eles revelaram uma maior compreensão sobre os impactos provocados pelo seu consumo. Talvez por essa razão estejam se tornando consumidores cidadãos, que fazem de sua compra, uma ferramenta de transformação da sociedade (Akatu, 2002).

“As pessoas estão realmente mais conscientes diante de suas compras e bem menos preconceituosas. Afinal, basta lavar a roupa usada que ela fica perfeita e nova de novo”, justifica Cláudia.

Essa questão é bastante debatida hoje e sempre gera debate e confusão com relação à nomenclatura. Essas pessoas que se preocupam com os impactos de suas compras e respeitam o meio-ambiente, enquadram-se em que categoria: consumidor verde, consciente ou sustentável?

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, o consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas⁷.

⁷ Informações extraídas do site do Ministério do Meio-ambiente. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso: 03/11/2018.

Ainda, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente, consumo consciente e consumo verde são nuances do Consumo Sustentável, cada um atuando em uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis⁸.

Consumo consciente não é deixar de consumir. É consumir melhor e diferente, levando em consideração os impactos deste consumo. O poder está nas mãos do consumidor, embora nem sempre tenha consciência disso. Por meio de suas escolhas cotidianas, ele pode contribuir para reduzir os impactos negativos no meio ambiente, na economia, na sociedade e no seu próprio bem-estar (AKATU, 2017).⁹

Já o consumidor verde se assemelha um pouco ao consciente. É aquele que, “além da variável qualidade/preço, inclui em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente” (PORTILHO, 2004, p. 4).

Em todos os relatos, os consumidores, em especial as consumidoras da feira, demonstraram três preocupações: adquirir mercadorias com preço e qualidade e os impactos da compra no meio-ambiente. Por focar nessa combinação, o consumidor da Feira das Brecholeiras apresenta mais o perfil de consumidor verde, embora com preocupações presentes no consumo consciente.

Nos dois casos, há a preocupação com o meio-ambiente. Mas, no caso do consumidor consciente, ele é menos sensível ao preço e compra basicamente o que lhe é indispensável. Para o consumidor verde, o preço e a qualidade são apelos fundamentais. Ele pensa no impacto das compras, mas motivado pela relação custo-benefício. Muitos saíram da feira carregando inúmeras sacolas. Tal comportamento revela, portanto, que eles estão mais para consumidores verdes do que para consumidores conscientes.

⁸ Ibidem

⁹ Informações extraídas do site Akatu - Consumo consciente para um futuro sustentável. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>. Acesso: 03/11/2018.

Brecholeiras famosas

“Um dia, eu abri o meu Face e estava lá ‘brecholeiras de Ipanema’. Em vez de ficarmos preocupadas, a gente adorou! Já ouvimos falar de brecholeiras até na novela!”, comemora Michele, uma das administradoras da feira. “A gente sempre está correndo à frente e lançando novidades. Não ficamos paradas nesses dois anos!”, empolga-se.

E realmente não ficaram paradas. Para facilitar os negócios, elas criaram um cartão de crédito: o Brecholeiras Card. Trata-se de um cartão pré-pago, cujo objetivo é torna-lo acessível a todos: “Não queremos que ele venha aqui e fique tirando dinheiro toda hora da carteira”, explica Guima, outra administradora das brecholeiras.

No que se refere à divulgação, elas também usam as redes sociais como os principais canais. No Facebook, por exemplo, criaram uma página que já tem mais de 100 mil membros: “nem todos são do Rio. Tem gente de Angola, do Iraque e dos Estados Unidos. Em São Paulo, tem 10% dos seguidores. Ou seja, dez mil seguidores”, orgulha-se Any, outra administradora.

Além das redes sociais, também recorrem à panfletagem nas ruas próximas ao Mercado e na estação de Madureira, além de utilizarem anúncios em carros de som. Mas, enfatizam: “A nossa melhor propaganda é o Facebook”. A página delas funciona como uma espécie de “vitrine virtual”. Nela, as brecholeiras divulgam seus produtos para que as interessadas reservem, paguem e peguem as mercadorias na próxima edição da feira.

Os depoimentos das administradoras evidenciam a Feira das Brecholeiras como um exemplo bem sucedido de Economia Criativa, desenvolvida para mobilizar produtivamente o saber, a cultura, o conhecimento, a criatividade das pessoas para produção de um bem ou serviço, cujo principal atributo de valor é simbólico, já que não tem origem material (FIGUEIREDO, 2015). Ela serve para impulsionar o crescimento econômico especialmente por ter como matéria-prima base a criatividade. E isso as brecholeiras sabem como fazer.

Considerações finais:

Essas dez visitas realizadas à Feira das Brecholeiras evidenciaram que um dos principais desafios do pesquisador que recorre à abordagem etnográfica é mergulhar no universo dos informantes, compartilhar seus anseios, medos, alegrias, por meio de uma relação de troca. O pesquisador nunca deve esquecer o seu papel nessa relação: o de investigador do objeto de estudo. Ele não se confunde com os informantes por mais bem acolhido que seja em campo.

A observação participante revelou-se uma metodologia adequada, pois foi capaz de demonstrar situações inusitadas e inesperadas pela pesquisadora. Uma das surpresas reveladas pelo campo foi a de ser tão bem acolhida pelas brecholeiras em tão pouco tempo de convivência. Acreditava-se que não seria tão fácil. Isso é uma evidência de que o evento é um lugar repleto de sociabilidades e afetos, características presentes nas relações sociais entre as brecholeiras e principalmente entre elas e os consumidores.

A feira, portanto, destacou-se como um lugar praticado, atravessado por afetividades. A apropriação da “calçada cultural” do viaduto Negrão de Lima para a realização do evento uma vez por mês revela, mais uma vez, o uso criativo que se faz do espaço público, em Madureira.

As dez visitas à feira mostraram ainda que muitas pessoas vão ao evento apenas para “jogar conversa fora”, trocar confidências com as brecholeiras, “olhar as novidades” ou simplesmente para encontrar amigos. Aliás, as amizades se formam rapidamente. Em minutos, é possível virar “melhor amiga” tanto das brecholeiras quanto das consumidoras. O espírito é realmente “de uma grande família”, conforme impressões da Laís Souza, uma das entrevistadas.

A observação participante revelou ainda que a feira é um lugar, onde consumo e sociabilidades se complementam. Os abraços como “moeda de troca” entre brecholeiras e compradoras e o papel assumido de “psicólogas” de suas clientes revelam que o consumo é consequência também dessa sociabilidade.

Muitos consumidores sinalizaram que estão revendo seus hábitos de compra como forma de preservação do meio ambiente. Seriam necessárias mais visitas à feira para saber se realmente estão preocupados com o impacto de suas compras ou se

aderiram à bandeira do consumo verde e consciente, por estar na moda defender um comportamento sustentável.

Apesar de sinalizarem que gostam e acham importante comprar artigos de segunda mão, seriam necessárias mais idas a campo para observar se, no momento da compra, o que efetivamente faz a diferença é o preço mais baixo dos artigos usados e em bom estado.

As dez visitas à feira revelaram que o empreendimento, lançado pelas brecholeiras, é inovador e foi centrado num modelo de negócio focado essencialmente na criatividade. Hoje, ele é a principal fonte de renda de muitas famílias, que estavam sem renda. Sob essa ótica, a feira pode ser considerada uma iniciativa bem sucedida de Economia Criativa. O evento movimenta Madureira e o subúrbio como um todo, já que muitas outras feiras, criadas com base no mesmo modelo, contribuem para o desenvolvimento dessa região da cidade.

As idas a campo mostraram que o subúrbio, apesar de não ser incorporado exageradamente às imagens que compõem os principais cartões postais da cidade, é uma área pulsante, polissêmica, dotada de patrimônios imateriais e efervescências culturais interessantes que colocam em xeque as informações narradas por terceiros de que os bairros suburbanos são desprovidos de beleza e de atrativos.

Engana-se. São lugares, onde se misturam sons, acordes, batuques, odores, e sabores. São lugares praticados, táteis e distantes das imagens estereotipadas da cidade imaginada, aquela amplificada de seu sentido real.

Referências Bibliográficas

ABREU, Regina. A capital contaminada: a construção da identidade nacional pela negação do “espírito carioca”. In: LOPES, Antônio Herculano (Org.). **Entre Europa e África: a invenção do carioca**. Rio de Janeiro: TOPBOOKS (Edições Casa de Rui Barbosa), 2000.

AKATU. Consumidor, o poder da consciência. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

ATHAYDE, Phidia de. O que o Brasil pode fazer para fortalecer a economia criativa? – entrevista com John Howkins. In: site DRAFT Academia, 17/11/ 2014. Disponível, em: <https://projetodraft.com/john-howkins-entrevista-economia-criativa/>. Acesso: 03/11/2018

BARBOSA, Lívia. Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. p: 39-59. In: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (org.) **Consumo: Cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

BECKER, Howard S. **Falando da sociedade**: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**, p. 21-44. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1: Artes de Fazer. 19. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. 2: Morar, cozinhar. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

ENDERS, Armelle. **A história do Rio de Janeiro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, João Luiz de. **Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento**. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges (Orgs.). **Economia criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

GOMES, Edvânia Tôrres de Aguiar. **Natureza e cultura** – representações na paisagem, p: 49-70. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

GUIMARÃES, Roberta Sampaio; DAVIES, Frank Andrew. Alegoria e deslocamentos do “subúrbio carioca” nos estudos das Ciências Sociais (1970-2010). In: **Sociol. Antropol.** Rio de Janeiro, v. 08.02; p-457-482, Mai.-Ago.,2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JESUS, Diego Santos Vieira de. **Saudade de mim**: patrimônio cultural e economia criativa na cidade do Rio de Janeiro. p: 157-177. In: FIGUEIREDO, João Luiz de; JESUS, Diego Santos Vieira de (Org.). **Cidades criativas**: aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: Makron, 2012.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. **A (re)significação da paisagem no período contemporâneo**, p. 9- 28. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. In: **Horizontes antropológicos**, vol. 15, nº 32, jul/dez. 2009, p: 129-156.

MELLO, João Baptista Ferreira de. O Rio dos símbolos oficiais e vernaculares. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs). **Espaço e Cultura**: pluralidade temática. Rio de Janeiro: ed. UERJ, 2008.

PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da FARM. In: **Revista Famecos**, Revista eletrônica da PUC/RS, v. 19, n.3, 2012, p: 839-854. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12904>. Acesso em: 20/08/2016.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. In: **Revista Brasileira de História**, vol. 27, n. 53, jan.jun. 2007, p: 11-23.

_____. **História & História Cultural**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PORTILHO, Fátima. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. In: 2º Encontro da ANPPAS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade) – Indaiatuba/SP, 26 a 29/05/2004. Disponível em: http://anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf. Acesso: 05/11/2018.

REIS, Patrícia Cerqueira. **Rio de Janeiro, a marca de uma cidade criativa?** Conceitos e casos que nos levam a entender a cidade e sua marca pelo olhar da economia criativa. p. 115-131. In: FIGUEIREDO, João Luiz de; JESUS, Diego Santos Vieira de (Org.). **Cidades criativas**: aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

SALVALAIO, Raquel Denise; ASHTON, Mary Sandra Guerra. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa. In: **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, julio-septiembre/ 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/cccs/2017/03/industria-creativa.html>. Acesso: 29/06/2018.

SANTOS, Douglas. **A reinvenção do espaço**: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

SANTOS, Elizete Ignácio dos; VELOSO, Letícia. **Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca**, p. 87- 117. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (org.) **Consumo**: Cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais de sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: Da teoria ao trabalho de campo. Campinas (SP): Papirus, 1986.