

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

Grupo de Trabalho 01: Politização do consumo

Consumo e ativismo em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro: expressão dos
novos movimentos sociais econômicos.

Tiare Maestri (UFRJ)
Simone Peres (UFRJ)

Palavras-chave: Consumo. Ativismo. Feira. Movimentos Sociais Econômicos.
Politização do Consumo

Introdução

Este artigo diz respeito a feiras, especialmente as que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro, que abordam temáticas “ativistas” como a da sustentabilidade, do meio ambiente, do consumo consciente, da negritude, do veganismo, da mulher lésbica e das pessoas trans. Tratam-se de eventos abertos ao público que reúnem iniciativas comerciais para exposição e comercialização de produtos – em sua maioria produtos de moda e gastronomia, mas não somente – e serviços aos consumidores que ocorrem em espaços como casas de eventos, ruas abertas, praças, entre outros, ocasionalmente ou com periodicidade definida, e com frequência incluem atividades culturais.

Os dados empíricos analisados neste artigo fazem parte da dissertação desenvolvida na Universidade Federal do Rio de Janeiro, realizada no âmbito da Psicologia Social, que teve como objetivo compreender o sentido da presumida relação entre consumo e ativismo que se manifesta através das temáticas das feiras pesquisadas, por meio da compreensão das propostas das feiras e da análise descritiva dos sentidos e motivos que caracterizam a aderência dos participantes, fossem organizadores, expositores ou visitantes das feiras. O presente artigo se refere a exposição das etapas da metodologia realizada, bem como os principais resultados referentes a cada etapa desta pesquisa exploratória.

O consumo é entendido neste trabalho como atividade cotidiana e rotineira de abastecimento do lar com bens necessários à reprodução material e simbólica (Portilho, 2009). No processo de seleção de mercadorias, os consumidores desenvolvem e imaginam as relações sociais e os valores que mais lhe importam, fazendo com que o ato de compra se transforme “num meio de conferir objetividade a certos valores” (MILLER, 2002, p.79 *apud* PORTILHO, 2009, p.210).

Através de um processo de politização do consumo, o interesse pela esfera pública e a ação política passam a ser vividos também através de determinadas práticas de consumo, muitas vezes em detrimento das tradicionais formas de participação. Este processo, para Portilho (2009), pode ainda contribuir para aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que os consumidores têm a possibilidade de perceber o significado de suas ações em relação aos efeitos no meio ambiente em outros grupos sociais.

É para essa direção que o presente estudo se volta, para a análise da proposta das feiras como possibilidades de associar ao consumo valores correspondentes às causas sociais e ao ativismo. A partir desta observação, o presente estudo se estruturou e possibilitou o levantamento de diversas questões. Neste sentido, 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? O que é reconhecido como legitimamente “ativista”? A que se poderia atribuir o aparente crescimento de feiras temáticas? Como e por quê as atividades das feiras são admitidas como “ativistas”?

Quer-se saber se os participantes das feiras estabelecem essa presumida relação entre consumo e politização e de que modo isso é feito. Através da análise das razões, motivações e significados dados pelos participantes à sua aderência às feiras temáticas.

Em um tema tão amplo quanto o do consumo, parte-se desta constatação para a realização de uma análise com discernimento mais detalhado. A razão pela qual a investigação foi realizada se refere ao esforço de examinar os limites e possibilidades da relação entre consumo e ativismo no contexto das feiras temáticas.

Este estudo se refere a uma análise exploratória realizada a respeito do consumo e sua relação com o ativismo nas feiras temáticas. 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 a aderência às atividades propostas pelos participantes, sejam organizadores, expositores ou visitantes das feiras.

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. Considera-se as feiras pesquisadas como espaços diferenciados de consumo, através dos quais são incentivados valores e ideais pertinentes às correspondentes temáticas ativistas.

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 deste estudo a preocupação em analisar o fenômeno do consumo a partir da questão do ativismo.

Para tanto, torna-se necessário, brevemente localizar os estudos do consumo na perspectiva cultural, aqui privilegiada. 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.

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.

A noção de ativismo, entendida neste estudo, diz respeito a toda ação que pretende 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.

A perspectiva teórica adotada neste estudo, entende a possibilidade do consumo como uma nova forma de participação política na sociedade contemporânea, direcionando-o à politização (Portilho, 2005), possibilidade em que se depara com o debate dos Movimentos Sociais Econômicos (Portilho, 2009), aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando a reapropriação da economia a partir de valores próprios. Os exemplos citados pela autora são os movimentos de economia solidária, comércio justo, indicação geográfica, slow food e os movimentos de consumidores organizados.

Esta interface entre movimentos sociais e mercado é, para Portilho (2009), talvez a característica mais marcante, diferenciadora e polêmica das mobilizações políticas atuais. Portilho (2009) explica que em um contexto de grandes transformações, onde inclui-se a desregulamentação e a globalização dos mercados, a transnacionalização dos atores sociais e a centralidade do consumo, diversos movimentos sociais têm alterado suas estratégias, buscando formas inovadoras de ação política, com destaque para o uso de mecanismos econômicos para cumprir objetivos sociais.

Para a autora, o mercado, mais do que o Estado, passa a ser o objetivo central e espaço de atuação dos chamados novos movimentos sociais econômicos (Gendron et ali, 2006 *apud* Portilho 2009), e embora estes movimentos abordem problemáticas econômicas e de redistribuição, o fazem a partir de propostas de mudanças culturais e de demandas por reconhecimento.

Os movimentos sociais econômicos voltam-se para o questionamento das assimetrias do comércio mundial e para a construção de propostas alternativas e mais autônomas de comércio, visando a reduzir as desigualdades das trocas comerciais, principalmente, segundo a autora, entre produtores dos países do Sul e consumidores dos países do Norte (Portilho, 2009).

Assim, os movimentos sociais econômicos, organizam redes alternativas de comercialização, enfatizam diferentes formas de rotulagem de produtos, promovem campanhas visando a ação via práticas de compras e propõem novas regras para o comércio convencional (Wilkinson, 2007 e 2008 *apud* Portilho, 2009).

Portilho (2009) esclarece que os movimentos sociais econômicos buscam redefinir as relações produtor consumidor e dependem crucialmente da politização do consumo, tanto na esfera doméstica convencional quanto na esfera institucional, em que Estado, empresas, ONGs e outras organizações passam a ser consideradas consumidores, dentro do enfoque do consumo organizacional (Green, Morton & New, 2000; Douglas & Isherwood, 2006; Wilkinson, 2008 *apud* Portilho, 2009).

Economia Solidária, Comércio Justo, Produtos Orgânicos, Indicação geográfica e Slow Food são apontados como exemplos de movimentos sociais econômicos que, embora correndo os riscos da cooptação e de excluir pequenos produtores, buscam redefinir o mercado e os valores em jogo (Wilkinson, 2008 *apud* Portilho, 2009). Neste conceito, inclui-se, ainda, os movimentos de consumidores, pouco estudados pela Sociologia Econômica, pela Sociologia do Consumo e, menos ainda, pela Sociologia dos Movimentos Sociais. E porque não incluir as feiras ativistas?

A consideração destes movimentos, segundo Portilho (2009), ainda é escassa entre os cientistas sociais brasileiros. Ela nos leva a concordar com a ideia de que a “soberania do consumidor” pode estar se movendo em direção à “cidadania do consumidor”, em que os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica” (Isin & Wood, 1999, p.158 *apud* Portilho, 2009).

Tais fundamentos mencionados guiaram a presente investigação. 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. O objetivo desta publicação se encontra em expor as quatro etapas da metodologia realizada no estudo, bem como os principais resultados referentes a cada etapa desta pesquisa exploratória.

Buscou-se neste estudo 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 se realizou através das razões, motivações e significados dados pelos participantes

à sua aderência às feiras temáticas. Desse modo foi 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.

No tópico a seguir trata-se 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. Os resultados serão abordados em seguida, seguidos pela discussão e as considerações finais.

Estratégia metodológica

A escolha por uma pesquisa exploratória exprime o interesse em gerar conhecimento acerca de um tema pouco pesquisado (Vasconcelos, 2009), 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.

Esta pesquisa foi dividida em quatro etapas, as escolhas feitas para o alcance dos objetivos desse estudo, bem como os métodos e técnicas utilizados na presente pesquisa serão detalhados a seguir.

Etapa 1: Revisão sistemática da literatura

A primeira etapa deste estudo se refere à revisão sistemática da literatura (Minayo, 2009), que consistiu em buscas de palavras-chave no portal de periódicos e no banco de teses e dissertações da CAPES. No Portal de Periódicos CAPES,

utilizou-se as palavras chave “consumo”, “ativismo”, “política”, “cidadania”, “feira”, “politização”, “politizado”, “segmentação” em diferentes combinações de conjuntos de palavras. No Banco de Teses e Dissertações da CAPES utilizou-se as palavras-chave “consumo” e “ativismo”.

O filtro realizado em ambas buscas da primeira etapa do estudo se restringiu às referências publicadas no período dos últimos dez anos, 2006 a 2016, às publicações em português, nas áreas da sociologia, psicologia, comunicação, antropologia, ciências sociais aplicadas e ciências humanas.

Etapa 2: Levantamento documental de textos jornalísticos publicados na mídia online

A segunda etapa da pesquisa se refere ao levantamento documental de textos jornalísticos publicados na internet, que objetivou conhecer os temas apontados sobre as feiras, temáticas ou não, pelo senso comum.

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 Hypheness. Os critérios para a escolha dos sites se basearam na relevância resultante da abrangência dos mesmos, em número de seguidores, ou leitores virtuais¹.

Foi realizada a leitura completa apenas dos 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 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

¹ Os portais de conteúdo, também denominados revistas online, Hypheness 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.

simples das falas relacionadas a cada tema e que estes fossem categorizados, em seguida elencou-se os mais pertinentes para pensar esta pesquisa.

Etapa 3: Pesquisa de feiras 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 eventos². 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.

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 nas zonas Central e Sul da cidade.

² 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.

Etapa 4: Observação participante e realização de entrevistas com organizadores das feiras

A quarta etapa deste estudo se trata da pesquisa campo, que objetivou identificar possíveis entrevistados, abordar informalmente os participantes das feiras, bem como estabelecer um diálogo com os participantes para identificar e compreender suas motivações para a participação nas feiras temáticas.

Realizou-se visitas às feiras com a utilização da técnica da observação participante e posteriormente entrevistas com organizadores das 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”.

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.

Incorporada à pesquisa de campo, esteve a pesquisa nas redes, que objetivou acompanhar as feiras e as pessoas identificadas e contatadas no campo através das redes sociais pessoais e por meio das páginas das marcas e feiras, para conhecer fotos, textos, curtidas, convites para eventos e outras formas de interação nas redes relacionadas com as feiras, além da identificação de possíveis entrevistados.

A quarta etapa da pesquisa se caracterizou pelas visitas às feiras realizadas com a utilização da técnica da observação participante, pelas entrevistas semiestruturadas 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, ou pesquisa nas redes, 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.

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 temática. 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.

Resultados

A seguir, serão apontados os principais resultados decorrentes de cada etapa da presente pesquisa.

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 pesquisa.

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.

Etapa 2: Levantamento documental de textos jornalísticos publicados na mídia online

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 dos textos, foi possível identificar feiras que apresentam em sua proposta alguma temática de apoio a causas sociais ou ambientais ou algum tipo de ação social. Compondo a maior parte da amostra, encontrou-se feiras que traziam

em suas pospostas o consumo de moda, gastronomia e do entretenimento no local, diversas vezes com exposições de artes e design. Em termos de reincidência nos textos jornalísticos, sete principais temas foram elencados, o quadro a seguir mostra-os em ordem decrescente de incidência.

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 e serviços 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 Hypheness.

A partir dos resultados desta etapa compreende-se a grande valorização de quatro temas gerais presentes em toda feira, temática ou não, sendo estes, primeiramente o contato entre produtores e consumidores possibilitado pelas feiras, em seguida a importância dada à criatividade e à forma artesanal de produção dos bens e serviços comercializados nas feiras, seguida pela relevância das trocas de experiências proporcionada pelas feiras, e, por fim, a consideração do baixo custo necessário para a realização de uma feira.

Menções relacionadas à presença de temáticas referentes a causas sociais e ambientais nas feiras aparecem menos frequentes que os mencionados temas, seguidas pelas relacionadas ao consumo consciente, ético e sustentável presente

nas feiras. Menções à internet como ferramenta e como possibilidade para a realização das feiras também foram frequentes.

Etapa 3: Pesquisa de feiras 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 feiras, visto que 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 se mostrou heterogênea, as feiras tinham 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 tratadas neste estudo, sendo estas: “feminista”, “economia solidária”, “holística”, “grátis da gratidão”, “desapego”, “afrolatina e caribenha” e “agroecológica”.

Etapa 4: Observação participante e realização de entrevistas com organizadores das feiras

No primeiro momento de aproximação, para iniciar a entrada no 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 informais³.

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 nestas

³ 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.

visitas foram detalhadamente registrados em diários de campo. O tempo de permanência em campo através da observação participante com registros em diários de campo foi de um total de 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 pesquisadora⁴.

Quadro 2: Temáticas, nomes das feiras, bairro onde ocorreram, número de visitas a campo e tempo de permanência total das visitas.

Temática	Nome da feira	Bairro onde foi realizada	Número de visitas	Tempo de permanência
Negritude	Odarah Bazar	Centro	3	14h
	Encontro Preto	Centro	2	2h
Sustentabilidade	Ekobé	Centro	1	2h
	O Cluster	Glória	2	5h
	Junta Local	Santo Cristo	1	3h
Veganismo	Primavera Vegana	Botafogo	2	5h
	Ser VEG	Cosme Velho	1	7h
Moda e gastronomia	Rio Fashion Day	Botafogo	1	3h
Total	8	5	13	41h

Fonte: dados da pesquisa.

O universo empírico pesquisado abarcou 52 sujeitos. Deste total, 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.

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

Temáticas	Sujeitos	Visitantes	Expositores	Organizadores	Informal	Entrevista
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.

Observou-se nesta etapa, que os sujeitos pesquisados buscam construir, através da participação nas feiras, uma nova cultura de ação política que visa a reapropriação da economia a partir de valores próprios (Portilho, 2009). Muitos mesmo sem muita consciência dessa apropriação, justificam sua participação nas feiras justamente por comungar do conjunto de valores propostos pela feira.

Devido a imposição deste ser um breve relato, especialmente para este artigo, atenta-se para o caso de uma das feiras com a temática da negritude, que mostrou sua característica “ativista” muito presente, onde além dos produtos e do *setlist* musical estarem direcionados para a temática negra, as atividades culturais promovidas apresentavam o objetivo de debater temas relacionados a temática da negritude, que se relacionam com a “pauta do movimento negro” e tem adesão do público, inclusive com emoção. Este pode ser considerado o caso mais emblemático entre as feiras pesquisadas e que possibilitou mais claramente trazer a luz as possibilidades da relação consumo e ativismo.

A organizadora da feira em questão 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.

“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 tá na lona, mas ideologicamente tá todo mundo forte”. (Janaína, organizadora da feira Odarah)

Ao se referir aos objetivos financeiros com a feira, a organizadora explica 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).

Importante sublinhar no cenário pesquisado, a exigência proposta por algumas feiras de que todos os expositores fizessem parte do “recorte” correspondente temático. Observou-se que a exigência se manifestava na feira Velcrx, de temática Sapatão e Trans, onde todas as expositoras deveriam ser mulheres lésbicas, mulheres trans, ou homens trans. E ainda na feira Odarah, onde os expositores deveriam ser pessoas negras, neste sentido sua organizadora esclarece que não admitem concessões: “A gente não abre mão de ter empreendedores, marcas, que sejam de pessoas negras [...]. Porque senão perde a essência do que é o espaço. A militância se esvai” (Janaína, Organizadora da feira Odarah).

Neste sentido, a proposta temática de atenção ao meio ambiente defendida pela feira O Cluster não mostrou correspondência pois os expositores dessa feira, em geral, não demonstraram preocupação com temas ligados ao meio ambiente. Quando muito, aparece em segundo plano:

“Em conversa com diversos expositores, não houve nenhum que se apresentasse como uma marca com atenção à sustentabilidade, reutilização de materiais ou qualquer característica que remetesse ao tema encontrado primeiramente na apresentação dos eventos na internet [...]. Ao comentar sobre as bolsas a venda, Paula (expositora de acessórios em couro) explica que o material utilizado é um couro 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 mostrou correspondência, visto que, ao combinar-se às lojas que funcionam no local, uniu-se a uma modalidade de comercialização de produtos que

não se caracteriza como “consciente”, mas sim como tradicional, não correspondendo à uma alternativa ao mercado convencional, mas a uma estratégia *mainstream*.

Na feira Primavera Vegana, em que se esperava que todos os expositores fossem produtores veganos, observou-se que alguns não tinham relação com o veganismo, mas especialmente para participar da feira, providenciaram produtos que não tivessem ingredientes de origem animal.

Na feira Ekobé, voltada para a sustentabilidade, os expositores abordados em campo ou pesquisados na Web apresentaram o “recorte” da feira. Observou-se a exigência de que os produtos comercializados e “empreendimentos envolvidos” fossem “reconhecidamente sustentáveis” ou que tivessem alguma ligação com proposição da sustentabilidade e apresentassem alguma característica correspondente à causa. Com exceção da experiência nessa feira, observou-se nas feiras de causas ambientais a impressão da utilização da temática “com finalidade de aumento de público e de lucro”, principalmente na feira O Cluster e, em menor medida, na Junta Local e na Primavera Vegana.

Assim, as feiras que menos mostraram correspondência entre a comunicação na Web e a observação feita em campo foram as de propostas ambientais, ou “verdes”. Tal fato pode ser explicado conforme Tavares (2016), que traz o valor “verde” como grife. O consumo da natureza, também caracterizado como “consumo verde” (TAVARES e IRVING, 2009 *apud* TAVARES, 2016), encontra-se na esfera do espetáculo e, através da mídia, por meio do “discurso verde” presente em diferentes pautas jornalísticas, publiciza a natureza como oportunidade de negócio e incentiva o consumo de produtos com apelos ecológicos (TAVARES e IRVING, 2005, 2009 *apud* TAVARES, 2016). Tais programas de responsabilidade socioambiental se caracterizam como um diferencial competitivo (PORTER e LINDE, 1995 *apud* TAVARES, 2016).

Em contrapartida, percebe-se que algumas das feiras possuem maior correspondência entre as “propostas ativistas” divulgadas na Web e a observação no campo, no sentido de realizarem ações com implicações concretas sobre seus alvos (ASSIS, 2006). As atividades observadas com maiores características correspondentes continham sentido de informação, educação e empoderamento do público visitante. As atividades promovidas objetivaram debater temas que se relacionam com a “agenda do movimento” e seu fortalecimento: “Até porque não é

uma feira pra eu ganhar dinheiro, a não ser, a minha marca, expondo lá, eu ganho. Só por fortalecer o movimento mesmo” (Teodorina, organizadora da feira Velcrx).

Considerações finais

Este artigo buscou de forma exploratória 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 possibilidades presentes na relação entre consumo e ativismo.

Igualmente aos supracitados exemplos de movimentos sociais econômicos, observa-se através das feiras pesquisadas a organização de alternativas de comercialização e a proposição de novas regras para o comércio convencional (WILKINSON, 2007 e 2008 *apud* PORTILHO, 2009), mesmo que em pequena escala. Por se voltarem para a construção de propostas alternativas e mais autônomas de comércio (PORTILHO, 2009), acredita-se que as feiras pesquisadas são exemplos dos movimentos sociais econômicos.

É possível encontrar, nos espaços de consumo pesquisados, ações que ultrapassam a racionalidade do mercado. Não são surpreendentes as questões constatadas de que a realização das feiras está vinculada antes à diferenciação no mercado do que ao ativismo. De todo modo, essas feiras favorecem a redefinição da relação entre o produtor e o consumidor e, portanto, dependem crucialmente da politização do consumo (PORTILHO, 2009).

As feiras estudadas, tratam de uma concepção que visa uma forma particular de interação entre os participantes baseada na troca, em que o consumidor escolhe uma opção de consumo que está apoiada em um amplo conjunto articulado de ideias, valores e crenças, que expressam e reforçam as relações que conferem ao produto comercializado. Se caracterizam sobretudo enquanto espaços de sociabilidade, de reciprocidade, de identificação e de representação simbólica e cultural (ARAÚJO, 2010).

A “feira ativista” é uma estratégia de comercialização de produtos e de consumo que, na visão dos sujeitos, compreende uma forte preocupação com questões sociais, como a intolerância, o estigma e o preconceito, e ambientais, como a sustentabilidade e o bem-estar animal. A sociabilidade entre consumidores e

expositores das feiras, bem como o próprio consumo nestes espaços podem ser considerados formas de ativismo.

Há casos em que se verifica ações que mais clara e permanentemente visam mudanças políticas e sociais, onde os valores propostos se fazem valer, bem como já se vê mudanças acontecendo nos pequenos grupos. A correspondência entre as “propostas ativistas” divulgadas na Web e a observação no campo se deu mais nitidamente nas feiras com temáticas sociais, do “afro-empendedorismo” e do “empendedorismo sapatão e trans”, onde as ações realizadas possibilitaram implicações concretas sobre seus alvos. Nesse sentido, as “propostas ativistas” se concretizavam através da informação, educação, “empoderamento” dos participantes.

A politização do consumo se refere à escolha de produtores e produtos baseada em considerações éticas e/ou políticas, e se dá quando o consumidor acredita que, dessa forma, é possível mudar práticas institucionais ou de mercado (STOLLE e outros, 2005). Ainda que algumas feiras pesquisadas pareçam se aproveitar da “grife verde” para se diferenciar no mercado, o fazem de modo que permaneça para seus participantes o sentido de contribuir com mudanças estruturais por meio de sua aderência às feiras. Portanto, mesmo que alguns casos sejam mais evidentes que outros, pode-se compreender as feiras pesquisadas como exemplo dos novos movimentos sociais econômicos, pois as motivações para a aderência dos sujeitos nesses espaços são determinadas por considerações éticas e políticas.

Estas questões merecem reflexões futuras e análise de dados empíricos mais detalhados e sistemáticos. Sublinha-se a necessidade de investigações que permitam problematizar e apontar contrastes, convergências e divergências resultantes do debate acerca da incorporação das novas formas de ativismo na esfera do consumo.

Referências

ARAÚJO As Feiras como Espaços Públicos de Sociabilidade, Representação e Desenvolvimento para as Urbes Ibéricas e Americanas. Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia 6 a 9 de Outubro 2010, Porto: Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2010.

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.

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.

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.

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.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MINAYO, M. C. S. 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.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados**. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.

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.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. **International political science review**, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

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.