

Feiras dedicadas a causas ambientais e sociais: uma análise relativa ao consumo.¹

Tiare Goulart MAESTRI²

Simone Ouvinha PERES³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho, faz parte de uma pesquisa de mestrado, ainda em andamento, vinculada ao Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que propõe uma análise exploratória, através de métodos qualitativos baseados no modelo etnográfico (VASCONCELOS, 2009), a respeito do consumo em espaços denominados como feiras, bazares, mercados, dentre outros tipos de eventos localizados na cidade do Rio de Janeiro, que expõem produtos e, ao mesmo tempo, são dedicados à temáticas como a do "consumo consciente", a do "movimento negro", "feminista", "veganista", dentre outras denominações associadas a movimentos sociais. Este trabalho tratará da análise do levantamento de reportagens feito com o propósito de explorar como a questão aparece na mídia, bem como caracterizar as propostas e objetivos desses eventos.

Palavras-chave: Consumo; Consumo Político; Feiras; Comunicação.

Introdução

Este trabalho propõe uma análise exploratória (VASCONCELOS, 2009), sobre o consumo em espaços denominados como feiras, bazares, mercados, dentre outros tipos de eventos localizados na cidade do Rio de Janeiro, que expõem produtos e, ao mesmo tempo são dedicados à temáticas como a do “consumo consciente”, a do “movimento negro”, “feminista”, “veganista”, dentre outras denominações associadas a movimentos sociais.

É objeto deste estudo compreender se os referidos eventos se relacionam, ou não, com o consumo politizado (PORTILHO, 2009), tendo em vista que esses eventos trazem temas que tradicionalmente são pautados pelos movimentos sociais (GOHN, 2011). Buscaremos caracterizar as propostas e objetivos desses eventos, bem como compreender a que se deve a ocorrência dos mesmos. A questão desse estudo se liga ao interesse de saber

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social da UFRJ, email: maestriere@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social da UFRJ, email: simoneoperes@gmail.com.

se a modalidade de consumo presumida pelos participantes desses eventos se liga de alguma forma, ou não, ao que se convencionou denominar por alguns autores de consumo politizado (CANCLINI, 1996; MICHELLETTI, 2003; PORTILHO, 2005 *apud* PORTILHO, 2009).

Nessa direção, Portilho (2009) argumenta a existência de uma modalidade de movimento de consumo politizado, onde há “movimentos sociais econômicos” que compreendem atores que irão construir uma “nova cultura de ação política visando a reapropriação da economia a partir de valores próprios” (p.199). Tem sido chamado de consumo político, as formas de participação e ação política na esfera do consumo individual (PORTILHO, 2009). A autora esclarece que esta forma de consumo se refere a uma ação política inovadora e não institucionalizada que pode ser analisada como politização da vida privada, conseqüentemente ampliando o espaço da política. A autora ressalta a necessidade de refletir e compreender o crescente uso do consumo individual como uma forma de ação política, que acaba por incorporar de diferentes formas e graus preocupações e valores dos sujeitos em prol do meio ambiente e da justiça social.

Esta forma de abordagem, considera os consumidores como sujeitos ativos e nega a concepção de que estes são indivíduos alienados, manipulados e auto-interessados, ao mesmo tempo que evita associar consumo a noções como consumismo, materialismo, individualismo, consumo conspícuo e luxo. Ao contrário, segundo Portilho, o consumo é entendido como atividade cotidiana e rotineira de abastecimento do lar com bens necessários à reprodução material e simbólica. 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, segundo Miller, “num meio de conferir objetividade a certos valores” (MILLER, 2002, p.79 *apud* PORTILHO, 2009, p.210). É exatamente nessa direção que o presente trabalho se volta, para a análise da proposta das feiras como possibilidades de associar ao consumo valores correspondentes às causas sociais. Quer-se saber se os participantes das feiras estabelecem essa presumida relação entre consumo e politização e de que modo isso é feito. Isto será objetivado através da análise das razões, motivações e significados dados pelos participantes à sua aderência às feiras temáticas. Será objetivado se as razões presentes no discurso dos entrevistados se ligam ao sentimento de pertencimento à sociedade (PORTILHO, 2009) e ainda se o ato de aderir envolve, ou não, uma forma de manifestação de concordância, solidariedade a uma ideia, a uma causa, uma forma de apoio.

Vale esclarecer que o enfoque do consumo político não aborda consumidores que já estejam engajados em movimentos sociais institucionalizados, como os movimentos de defesa do direito do consumidor, movimentos anti-consumo ou pró-consumo responsável. Ao contrário, esta abordagem “ênfatisa aqueles atores sociais “não-organizados” e difusamente politizados que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005 *apud* PORTILHO, 2009). Assim, ao contrário das abordagens que consideram os consumidores como vítimas passivas, esta vai analisar os processos sociais concretos em que os consumidores se auto-atribuem deveres e responsabilidades em relação a problemas sociais e ambientais (EDEN, 1993; SCHWARTZ, 1998; PORTILHO, 2008 *apud* PORTILHO, 2009).

O termo consumo político ou politizado, vem sendo utilizado por diversos pesquisadores para mostrar que o consumo é um espaço de tomada de decisão e que está carregado de conflitos, valores e desejo, de capacidade política e também de restrições sócio-econômicas (CANCLINI, 1996; MICHELETTI, 2003; PORTILHO, 2005 *apud* PORTILHO, 2009). A autora afirma que 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, ou seja, partidos políticos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais institucionalizados, entre outros. Este processo, para Portilho (2009), pode ainda contribuir para aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que os consumidores tem a possibilidade de perceber o significado de suas ações em relação aos efeitos no meio ambiente em outros grupos sociais.

No campo empírico, observa-se no Rio de Janeiro, mas não somente, a presença desse tipo de evento que, aparentemente, é dedicado à venda de produtos, e ao mesmo tempo, demonstram empregar a seus objetivos, apoio à causas tradicionalmente pautadas pelos movimentos sociais (GOHN, 2011). Dessa forma, a partir de tais considerações, é propósito do presente trabalho, refletir sobre o aparente crescimento da ocorrência desse tipo de evento, bem como investigar à que se deve esta tendência. Empenha-se em caracterizar as propostas e objetivos desses eventos, bem como compreender a que se deve a ocorrência dos mesmos.

Breves notas sobre consumo na perspectiva socioantropológica

Douglas & Isherwood (2013), visando uma definição antropológica do termo consumo, traçaram duas fronteiras para pensá-lo. A primeira, vinda de uma ideia essencial à teoria econômica, de que o consumo não é imposto, a escolha do consumidor é sua escolha livre. O consumidor pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental, mas a essência do conceito de consumidor do economista é que ele exerce uma escolha soberana. A segunda fronteira traçada pelos autores, vem da ideia, que é central para a contabilidade, de que o consumo começa onde termina o mercado, considerando como parte do processo de consumo o que acontece com os objetos materiais após sua saída dos postos varejistas e deslocamento para as mãos dos consumidores. De acordo com os autores, conjuntamente tais fronteiras supõem que o consumo seja um assunto privado, e, em geral captam a essência da ideia, onde os detalhes serão uma questão de convenção. Assim, para ter um conceito que viaje extremamente bem, incluindo as condições de tribos que não tem comércio, os autores definem o consumo como “um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (2013:100). Sob esse aspecto, as decisões de consumo se figuram na fonte vital da cultura do momento. Os autores esclarecem que:

O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. A dona de casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral. Da mesma forma, os juízos do marido sobre quanto de seus ganhos lhe entrega, quanto guarda para gastar com os amigos, etc. resultam na canalização dos recursos. Vitalizam uma ou outra atividade. Não serão limitados se a cultura for viva e estiver em evolução. Em última análise, são juízos morais sobre o que é um homem; o que é uma mulher; como um homem deve tratar seus velhos pais; quanto deve dar a seus filhos e filhas para começarem a vida; como ele mesmo deve envelhecer, elegante ou deselegantemente, e assim por diante. Quantos de seus tios, tias e sobrinhos órfãos espera-se que ele sustente? As obrigações familiares o impedem de migrar? Deve contribuir para o sindicato? Fazer seguro contra doença? E para o funeral? São escolhas de consumo que podem envolver custos elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013:101).

Nesta visão, os bens são, em primeiro lugar, necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura ao invés de serem necessários somente à subsistência e à exibição competitiva. Afirmam que é prática etnográfica padrão, supor que todas as posses materiais sejam carregadas de significação social, além de concentrar a parte

principal da análise cultural no uso de tais posses como comunicadores. Os autores contam que, ao mesmo tempo em que as posses materiais fornecem comida e abrigo, é indiscutível que também estabelecem e mantêm relações sociais. A abordagem dos bens que destaca esse duplo papel, de provedores da subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais, afirmam, é praticamente inquestionável entre os antropólogos (Douglas e Isherwood, 2013).

A função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido, pondo entre parênteses seus usos práticos, Douglas e Isherwood (2013:106) propõem que esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor, esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar, “esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar”.

O consumo tem como função primária dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Uma vez que as pessoas percebem padrões de forma completamente diferente, Douglas e Isherwood (2013:100) afirmam que o principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, os autores reconhecem a falta de uma base consensual mínima para a sociedade. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis, servindo para conter a flutuação dos significados. Portanto, viver sem rituais é viver sem significados claros, quiçá, sem memórias. Nessa perspectiva, Douglas e Isherwood (2013:110) afirmam que os bens são acessórios rituais. Os autores assinalam que o objetivo mais geral do consumidor só pode ser “construir um universo inteligível com os bens que escolhe”. Como se supõe a seres racionais, sua própria racionalidade deve pressioná-los a dar sentido a seu ambiente.

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

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

Estratégia metodológica

Com a intenção de compreender a maneira com que os participantes das feiras representam a proposta de consumo mencionada, bem como perceber como estes sujeitos justificam e experimentam sua presença nestes eventos, adotou-se como estratégia metodológica, um estudo qualitativo de caráter exploratório (VASCONCELOS, 2009), utilizando a técnica de pesquisa denominada observação participante (SOUZA, 2003). A escolha por uma pesquisa exploratória exprime o interesse em gerar conhecimento acerca do processo de politização do consumo, que tanto necessita ser investigado, como aponta Portilho (2011).

Vasconcelos (2009) indica que os estudos exploratórios apresentam foco amplo para investigação de fenômenos e processos complexos, principalmente os pouco conhecidos e pouco sistematizados, como o objeto deste trabalho. Na escolha e na realização de um estudo exploratório “há sempre interesses ligados ao desvelamento de uma determinada realidade empírica desconhecida ou no debate teórico implicado na interpretação da realidade em foco, e isto deve ser explicitado pelo investigador” (VASCONCELOS, 2009:158).

A observação participante foi escolhida por ser um método que permite conhecer a rotina existente nas feiras, observando como as condutas são realizadas, como ocorre a interação entre os indivíduos, como são estruturados os eventos, bem como sua rotina. Souza (2003:75), afirma que os sistemas de significados culturais somente emergem a partir da imersão no campo, principalmente sua observação. “A pesquisa de campo etnográfica prima pelo “estar lá”, pela observação participante, seu método principal”.

Para a autora, a observação participante se faz necessária na compreensão do que o pesquisado diz para o pesquisador e também do que o mesmo não consegue expressar. A observação participante permite delinear práticas e ações, além disso, viabiliza “traçar a relação entre o discurso (em três níveis: sobre o vivido, o normativo e o ideal) e as práticas

e condutas do cotidiano” (SOUZA, 20013:76). As entrevistas também são uma estratégia utilizada no método etnográfico, onde permitem a investigação daquilo que raramente seria observável, utiliza-se o roteiro semiestruturado procurando aprofundar determinadas questões, pertinentes ao estudo proposto (SOUZA, 2003). As observações nos momentos das feiras, permitem perceber as dinâmicas de organização do evento, bem como as relações que se dão ali.

A presente pesquisa foi dividida em cinco etapas, sendo a primeira o levantamento de feiras, a segunda o levantamento de reportagens na mídia, a terceira as observações participantes, a quarta as conversas informais durante as observações e a quinta etapa caracterizada por entrevistas em profundidade.

A primeira etapa, buscou levantar os eventos que se caracterizassem como feiras bazares, mercados, dentre outros tipos de eventos para exposição e venda de localizados na cidade do Rio de Janeiro. Foram feitas buscas em jornais e na internet buscando esgotar todos os eventos que acontecessem na cidade. Este passo continua em processo, por serem muito numerosos e também por a cada dia que passa os pesquisadores encontrarem mais e mais eventos novos, foi possível perceber durante o levantamento que não será possível esgotar todos os eventos que acontecem na cidade do Rio de Janeiro.

Como segunda etapa dessa pesquisa, sobre o qual se trata este trabalho, buscou-se de explorar na mídia online as diferentes modalidades alternativas de consumo, bem como caracterizar a modalidade de consumo que se pretende investigar, sendo esta, eventos que expõem produtos e, ao mesmo tempo são dedicados à temáticas que apresentavam denominações associadas a movimentos sociais.

A terceira etapa da pesquisa, ainda em andamento, trata-se das observações participantes, onde após o levantamento dos eventos que se enquadravam no objeto da pesquisa, iniciou-se a entrada em campo, visitando os eventos e passando um tempo observando suas características e singularidades.

A quarta etapa trata-se das conversas informais realizadas com participantes observados nos eventos, a partir destas estão sendo recrutados os entrevistados previstos para o próximo estágio.

E por fim, a quinta etapa, as entrevistas em profundidade, que até o momento, devido ao andamento da pesquisa, não foram feitas entrevistas, mas estas poderão ocorrer durante os eventos, ou em local de preferência dos entrevistados.

Um olhar sobre feiras na mídia online

Sobre a segunda etapa da pesquisa é que vai tratar o presente trabalho. Para tal, realizou-se um levantamento exploratório utilizando as palavras-chave: “feira”, “moda”, “bazar” e “brechó”. Além do *Google*, a busca foi realizada nos portais de informação O Globo, Folha de São Paulo, *Catraca Livre*, *Hypeness*, bem como na rede social *Facebook*. Nesse levantamento, encontrou-se um total de 32 reportagens nos últimos três anos, datadas desde dezembro de 2013 a março de 2016. A localização dos eventos mencionados nas reportagens foram Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, São Paulo, Belo Horizonte, Rio Grande do Sul, Londres, Estados Unidos, Alemanha e Austrália.

Foram encontradas sete categorias para modalidades alternativas de consumo, sendo estas: “brechó”, “feira”, “bazar”, “loja de fábrica”, “*outlet*”, “ponta de estoque” e “loja *online*”. Percebeu-se também a frequência de termos como “evento” e “encontro” para caracterizar esta modalidade de consumo que estamos chamando neste trabalho de “feira”. Foi eleito o termo “feira” para indicar reuniões eventuais de produtores para exposição de produtos aos consumidores, apresentando periodicidade ou não. Portanto, exclui-se do objeto deste trabalho o restante das categorias encontradas (brechó, bazar, loja de fábrica, *outlet*, ponta de estoque e loja *online*) por não condizerem a tal descrição.

Na síntese das reportagens, foi possível identificar 42 nomes de feiras diferentes, onde parte estava associada, para além do consumo de moda e do entretenimento, à exposições de artes e *design*, enquanto outra parte, um pouco menor, se dedicava a causas sociais e ambientais.

Observou-se uma alta frequência de menções nas reportagens no sentido de unir lazer e consumo, como por exemplo: “O clima é de festa, mas o negócio é sério” encontrado na reportagem do Jornal O Globo de 18 de março de 2016 intitulada “Feiras fomentam economia criativa no Rio”. Além de uma frequência grande de menções à união entre consumo de moda e formas de entretenimento nos eventos, como música, teatro e bebidas, outras menos frequentes e mais específicas como aula de crochê, tarô, massagem, palestras, oficinas, entre outros, também foram encontradas.

Outro tema frequentemente mencionado, ocorreu no sentido de que o evento busca proporcionar o encontro entre consumidores e criadores, justificado muitas vezes pela falta de um espaço físico para exposição, para lançamento de marcas e produções que estão começando, bem como a valorização do produtor local. Conforme encontrado na reportagem do Portal *Hypeness*, de dezembro de 2015, intitulada “15 lugares para dispensar

o shopping e inovar nos presentes de Natal” a seguinte fala: “Fortalecer o pequeno comércio e os artesãos é a palavra-chave para esta lista”.

Notou-se também a valorização da produção independente/alternativa e da criatividade nas reportagens, como no texto encontrado na reportagem do Portal Jal Design em 16 de março de 2015, intitulada “Feiras de design, moda e gastronomia”:

Em geral cada expositor possui um espaço no local do evento, onde é possível conhecer o diferencial de cada um, adquirir os novos produtos, ou simplesmente conhecer a criatividade dos expositores, mas o mais bacana é proporcionar essa troca de pensamentos, visões e novas ideias promissoras no mercado (JAL DESIGN, 2015).

Ocorrências nas reportagens sobre a importância da internet foram bastante numerosas, relacionadas à divulgação e organização dos eventos, vendas online e relacionamento com o cliente, como encontrado na mesma reportagem do jornal O Globo de 18 de março de 2016:

A feira põe o pequeno produtor em contato com seu público direto e elimina o papel do varejo. E a internet potencializa isso, já que a pessoa que está ali na feira consegue se divulgar e manter o relacionamento com os clientes depois (O GLOBO, 2016).

Observou-se também nas reportagens, ocorrências de menções sobre eventos que se dedicam a causas sociais e ambientais, conforme se destaca o objeto desta pesquisa, como na reportagem do Portal Catraca Livre intitulada “Encontro vegano reúne gastronomia, moda e ativismo” de 7 de maio de 2015. Bem como na reportagem do Jornal Folha de São Paulo de 11 de dezembro de 2015, intitulada “Vários em um: veja eventos onde é possível comprar, comer e ouvir música” onde foi possível encontrar a seguinte fala: “14ª Feira Preta: (...) Expositores apresentam turbantes, roupas, livros e itens de decoração tudo voltado à cultura negra e africana”.

Na reportagem intitulada, “Olaria recebe edição da Feira da Gratidão” do Portal Catraca Livre, publicada em 13 de março de 2015, foi possível encontrar a seguinte fala: “A ideia do evento é fazer as pessoas refletirem se realmente necessitam dos bens materiais que as cercam”. Em outro momento, na reportagem do Jornal O Dia Baixada, de 11 de abril de 2015, intitulada “Uma feira de moda para quem não segue as tendências do mercado” pode-se observar o seguinte texto:

O artesanato mudou também a vida de Fabiana Pinel, 23 anos. A jovem bailarina, que sofria abusos e agressões do antigo companheiro, encontrou nas guirlandas de

flores e imãs de geladeiras com fotos de mulheres e transexuais uma forma de conscientizar homens e mulheres sobre os conceitos feministas (O DIA BAIXADA, 2015).

Sobre o consumo consciente, ético ou sustentável, também foram frequentes as falas, como em: “Segundo a integrante do coletivo Benfeitoria, Jordana Menezes, o objetivo é estimular o “consumo consciente” e ajudar na promoção do trabalho de produtores e artistas locais. “Buscamos dar visibilidade à produção artesanal, ao produto não massificado. Incentivar uma economia criativa e colaborativa”. Encontrado na reportagem de título “Feiras e bazares em BH abrem espaço para artistas independentes”, do Portal G1 publicada no dia 15 de setembro de 2015. Além da ocorrência de menções a formas de execução colaborativas nos eventos ou algum tipo de ação social, como recolhimento de doações e carros da defensoria pública nos eventos.

A partir desse levantamento exploratório, foi possível perceber a incidência de feiras cuja a proposta se associa ao entretenimento e a causas sociais e/ou ambientais para além do consumo, conforme previa o objetivo deste estudo, bem como delinear as características das feiras a serem pesquisadas e dar início à próxima etapa da pesquisa, as observações participantes, quando começou a se dar a entrada no campo.

Considerações finais

Através do presente estudo, foi possível perceber que a proposta de consumo estudada se trata de um tipo de concepção que visa uma forma particular de interação entre o expositor e o convidado, baseada na troca, na qual o consumidor escolhe uma opção de consumo que está apoiada em um amplo conjunto articulado de ideias, valores, crenças, que expressam e reforçam as relações que conferem ao produto que está sendo oferecido e comercializado pelos expositores. Seja qual for o grau de consciência que disso tenham os frequentadores ou os expositores, há valores menos apegados a concepções tradicionais.

Nesta modalidade de consumo, as diferentes propostas e grupos convergem para a preocupação de proporcionar entretenimento, diversão, distração dos participantes. As feiras, além de proporcionarem um tipo particular de consumo, com frequência, buscam entreter os convidados com boa música e outras atividades como forma de promover além do consumo, a comunicação e a interação entre diferentes grupos de frequentadores. Esse ponto constitui-se uma interface importante entre os expositores e o “público” que

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

REFERÊNCIAS

CATRACA LIVRE. **Encontro vegano reúne gastronomia, moda e ativismo**, 2015. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/rio/agenda/gratis/encontro-vegano-reune-gastronomia-moda-e-ativismo/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

CATRACA LIVRE. **Olaria recebe edição da Feira da Gratidão**, 2015. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/rio/agenda/gratis/olaria-recebe-edicao-da-feira-da-gratidao/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vários em um: veja eventos onde é possível comprar, comer e ouvir música**, 2015. Disponível em: <<http://guia.folha.uol.com.br/passeios/2015/12/1717607-varios-em-um-veja-eventos-onde-e-possivel-comprar-comer-e-ouvir-musica.shtml>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

GOHN, M. G. **Movimentos sociais na contemporaneidade**. Campinas: Revista Brasileira de Educação, v. 16, n. 47, 2011.

G1. **Feiras e bazares em BH abrem espaço para artistas independentes**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/09/feiras-e-bazares-em-bh-abrem-espaco-para-artistas-independentes.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

HYPENESS. **15 lugares para dispensar o shopping e inovar nos presentes de Natal**, 2015. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/12/selecao-hypeness-15-lugares-para-inovar-nos-presentes-de-natal-e-dispensar-os-shoppings/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

JAL DESIGN. **Feiras de design, moda e gastronomia**, 2015. Disponível em: <<http://jaldesign.com.br/feiras-que-unem-no-mesmo-espaco-design-moda-e-gastronomia/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

O DIA BAIXADA. **Uma feira de moda para quem não segue as tendências do mercado**, 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/odiabaixada/2015-04-11/uma-feira-de-moda-para-quem-nao-segue-as-tendencias-do-mercado.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

O GLOBO. **Feiras fomentam economia criativa no Rio**, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/feiras-fomentam-economia-criativa-no-rio-18913234>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

PORTILHO, F. **Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados**. Florianópolis: Revista Política & Sociedade, v. 8, n. 15, 2009.

SOUZA, C. M. **O conceito de cultura e a metodologia etnográfica: fundamentos para uma psicologia cultural**. Tecendo o desenvolvimento. Saberes Genero Ecologia Social. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

VASCONCELOS, E. M. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.