

**A DIMENSÃO IDENTITÁRIA EM DUAS FEIRAS *HIPPIES*:
UMA COMPARAÇÃO ENTRE ESTADOS UNIDOS E BRASIL**

**IDENTITARY DIMENSION IN TWO HIPPIE FAIRS:
A COMPARISON BETWEEN THE UNITED STATES AND BRAZIL**

Alexandre de Pádua Carrieri¹
Mariana Mayumi Pereira Souza²
Jorge Lengler³

RESUMO

O propósito fundamental deste trabalho é revelar identidades, por meio dos sutis contornos da diversidade do comportamento de indivíduos que se encontram em rituais como duas feiras *hippies* de países diferentes. Os espaços analisados foram a feira *Saturday Market*, no estado do Oregon, Estados Unidos, e a feira “*hippie*” de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais, Brasil. Entrevistas semi-estruturadas e o método do tipo etnográfico foram considerados adequados para se apreender a esfera comportamental cotidiana das feiras. Com isso, obteve-se um rico material de análise, que permitiu revelar as identidades por meio das práticas dos expositores. A conclusão foi que as identidades das feiras se revelaram por meio de aspectos históricos, comportamentais e espaciais. As feiras seriam instituições com significados distintos, espelham contextos diferentes e atraem públicos diferentes. Contudo, a identidade profissional do artesão apresentou traços marcadamente semelhantes em ambos ambientes, sendo o elo identitário entre as duas feiras.

Palavras-chave: Identidade. Feiras públicas. Artesanato.

Artigo recebido em 21/01/2011. Aprovado em 21/08/2011.

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto da Universidade Federal de Minas Gerais - FACE/CAD/CEPEAD. alexandre@cepead.face.ufmg.br.

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Assistente da Universidade Federal de Viçosa e Coordenadora do Curso de Administração no Campus UFV Florestal. mariana_mayumi@yahoo.com.br.

³ Pós-doutor em Marketing Internacional pela Michael Smurfit School of Business da University College Dublin, Irlanda. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor adjunto da Universidade de Santa Cruz do Sul (RS) e Professor Visitante da University College Dublin. jlengler@terra.com.br.

ABSTRACT

In this paper, we intended to reveal identities, through the behavior diversity of individuals inserted in two *hippie* marketplaces, in two different countries. The studied *locus* were the “Saturday Market”, in the state of Oregon, United States, and the “Feira Hippie” of Belo Horizonte, in the state of Minas Gerais, Brazil. Semi-structured interviews and the ethnographic method were considered satisfactory to apprehend the every-day behaviors in the marketplaces. So, by the end of the research process, we had a rich data to analyze, which allowed us to reveal identities constructed by the expositors’ practices. We concluded that identities in the marketplaces are detected through historical, behavioral and spatial aspects. The marketplaces were institutions with distinct meanings, different contexts and attractive to different publics. However, the professional identity of artisan presented some similar nuances in both places. This identity was the identitary link between the two marketplaces.

Key words: Identity. Public fairs. Handicraft.

1 INTRODUÇÃO

Comparar sem necessariamente estabelecer as raízes das diferenças. Este é o propósito fundamental deste trabalho que busca revelar identidades, por meio dos sutis contornos da diversidade do comportamento de indivíduos, que se encontram em rituais como duas feiras *hippies* de países diferentes. A partir da observação e do depoimento de informantes sobre o ritual de duas feiras *hippie*, buscamos avaliar as distinções de tipos de feirantes que, apesar de separados por mais de 10.000 quilômetros de espaço geográfico, revelam traços marcadamente semelhantes quando se trata de seus rituais organizacionais. Ao longo do texto, são descritas duas realidades distintas, uma eminentemente branca, anglo-saxônica e protestante. A outra, latino-americana, subdesenvolvida e de contornos tropicais, mas mergulhada no véu do americanismo advindo com o êxito *yankee* do pós-guerra. Muitas das representações sociais que são aqui apresentadas precisam ser recontadas, pois assumem diferentes significados em ambos os contextos. O objetivo do texto é, portanto, avaliar a significação sacra/profana de dois cenários de consumo, diferentes no tempo e no espaço, mas equivalentes na condição de construtores do significado. Desta forma, dois ambientes de consumo foram analisados.

O primeiro, a feira *Saturday Market*, trata-se de uma das feiras públicas mais populares e tradicionais do estado americano do Oregon. Criada em 1982 por cinco artesãos que procuravam espaço para expor suas obras, a feira pública reúne, todos os sábados, milhares de pessoas e mais de 120 expositores divididos em categorias (artesanato, antiquários, gastronomia e artes plásticas) que constroem uma das mais conhecidas marcas da cidade de Eugene. Mais do que uma feira pública, o *Saturday Market* tornou-se, nestes 26 anos de funcionamento, numa instituição daquele local. É palco de manifestações políticas, da quintessência cultural e da essencialidade criativa das artes no estado. As cores e odores se misturam numa inconfundível combinação de significações e matizes. Sua amplitude e abertura conferem aos frequentadores uma soberania democrática. Para alguns, a feira é uma espécie de religião, que confere significado e representação para a vida. Uma das informantes,

Ruth, afirma que a feira é sua vida. Junto com outros 4 artesãos, ela foi uma das fundadoras do evento. Os rituais que desenvolvem na feira são os mesmos a cada sábado há 26 anos.

O segundo ambiente de consumo analisado, a Feira de Arte e Artesanato de Belo Horizonte, hoje denominada Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades de Belo Horizonte, surgiu nos domingos de 1969 à Praça da Liberdade, com 93 expositores. Como não havia nenhuma restrição ou precedentes para participar da Feira, isto é, nela deveria ser expressado um caráter mais popular e informal, por meio da utilização de um local aberto, de domínio público, teve-se início a "miscigenação" de artistas plásticos, artesãos e artistas populares, sendo alguns destes adeptos ao estilo "hippie". Assim, a Feira passaria a ser conhecida também como "Feira Hippy". Os *hippies* utilizavam a Feira como meio de subsistência. Apesar da presença deles, a "Feira Hippy" não tinha nenhum elemento fundador ou propulsor do estilo de vida alternativo. No entanto, o estigma de ser *hippie* trouxe alguns benefícios à questão ideológica e simbólica da relação produção-consumo dentro da Feira. Ao longo de sua história, contudo, a "Feira Hippy" de Belo Horizonte sofreu grandes transformações. Em 1991, o evento semanal foi transferido para a avenida Afonso Pena. O número de expositores cresceu enormemente, atualmente são cerca de 2.600 cadastrados pela prefeitura. A inclusão de "produtores de variedades" ao nome oficial da feira aponta para uma modificação na natureza dos produtos que hoje são nela vendidos.

Este artigo está dividido em seis partes. A primeira visou introduzir os objetivos do trabalho e contextualizar rapidamente os objetos de pesquisa. A segunda parte é o referencial teórico sobre o tema da identidade. A terceira apresenta a metodologia de pesquisa utilizada. A apresentação das análises das duas feiras correspondem a quarta e quinta partes. Por fim, a sexta parte traz as considerações finais do estudo, onde se faz uma comparação entre as identidades das duas feiras.

2 RUMO A UM CONCEITO DE IDENTIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Vasconcelos e Vasconcelos (2003) sustentam a proposição de que a identidade envolve um sentimento de pertencimento, de unicidade do indivíduo em relação ao grupo e de continuidade histórica, ou seja, de duração ao longo de um determinado período de tempo.

Esses autores asseveram que o indivíduo, ao mesmo tempo em que se reconhece por suas semelhanças consigo mesmo, o faz por suas diferenças em relação aos outros, resultando assim, a identidade de um processo dialético de identificação e diferenciação expresso, sobretudo, nas relações sociais.

Nessa ótica, a identidade é percebida como um construto complexo, multifacetado, passageiro e sujeito às contingências temporais. Tal complexidade fica ainda mais evidente quando se reconhece, em sua contínua construção, a interação de uma identidade com outras. Nesse sentido, Vilaça (2003) considera que é por meio da interação com o outro que o indivíduo configura sua identidade, e acrescenta que a identidade é, simultaneamente, uma forma singular e plural de se posicionar em relação aos outros, baseada essencialmente na dualidade. Segundo a autora, o processo de construção social passa por critérios de decisão, pela visão de mundo, por experiências do indivíduo e respostas que ele tem de si e que os outros lhe dão, o que resulta em um reconhecimento social, por meio da identidade.

Para autores como Chanlat (1992), Pratt e Foreman (2000), a identidade coletiva emerge a partir das relações entre os indivíduos, quando da formação dos grupos sociais. Nesses grupos, cada indivíduo seria responsável por representar um determinado papel, uma função social dentro do grupo, o que implicaria na noção de pertencimento coletivo, num sentimento de filiação. Para Hatch e Schultz (2000), a identidade organizacional é coletiva no sentido de ser uma representação compartilhada.

Se a palavra não é, em si, criadora de identidade, ela funciona como veículo que conduz ao processo de formação de identidades, uma vez que é por meio delas que os indivíduos se expressam e se posicionam, de maneira convergente ou divergente (BORZEIX; LINHART, 1996). Assim, comunicar seria uma forma de transformar a realidade, reconstruindo-a por meio da linguagem que é um “ativo” não só de reprodução, mas de produção das relações sociais. Na interação social no trabalho, a identidade coletiva seria revelada, sobretudo em situações de conflito, pela ação, expressa essencialmente pela fala (ou plano de expressão), atrelada, por sua vez, a um determinado contexto histórico e cultural, podendo ser revista, alterada ou ratificada conforme as mudanças nesse contexto.

Ao se reconhecer a importância da mencionada interação social no trabalho, defende-se aqui certos aspectos necessários a um conceito de identidade adequado aos estudos

organizacionais. Em síntese, o conceito de abarcar o processo dinâmico de construção identitária, em bases históricas e sociais, no qual há uma multiplicidade de identidades, conforme o nível de identificação de um indivíduo em relação ao seu grupo e de ambos em relação à organização. Tudo conforme as contingências que indivíduos, grupos e organizações atravessam num dado contexto microssocial e macrossocial.

Indo ao encontro desse entendimento, Caldas e Wood Júnior (1997) estabelecem um quadro analógico entre identidade individual e organizacional, partindo da primeira em direção à segunda, onde se situam diversos níveis possíveis de definição de identidade e suas possíveis correspondências tanto no âmbito do objeto focal, quanto das dimensões de análise. Para os autores, o conceito varia de acordo com o “objeto focal” analisado, ou seja, de acordo com o nível de análise - individual, grupal, organizacional, social, etc. – além de variar também, conforme sua dimensão conceitual, isto é, como ele se apresenta, interna – como, por exemplo, um indivíduo se define, baseado no que ele é - e externamente – como ele é definido pelos outros, ou o que os outros pensam daquele indivíduo.

Desse modo, esses autores colocam grande ênfase no conceito de identidade como autodefinição, embora não desconsiderem a importância do reconhecimento dos outros, que se daria via imagem - ou seja, aquilo que os outros pensam a respeito do indivíduo – na formação da identidade. Por fim, Caldas e Wood Júnior (1997, p.17) defendem o uso da metáfora-raiz como estrutura auxiliar na apreensão das identidades nas organizações, uma vez que definições clássicas, como a de Albert e Whetten (1985), utilizadas de maneira isolada, seriam “fechadas” no sentido de representar algo que a organização possui, não o que ela é. Assim, a noção de metáfora-raiz identificar-se-ia com a noção de visão de mundo dos atores organizacionais e traria à tona a geração de *insights* sobre o que é a organização e como ela é percebida. Entretanto, os autores reconhecem a limitação de seu uso, visto que esses modos de ver e não ver a organização nunca seriam capazes de retratar a organização em sua complexidade.

Para Nogueira (2000), o conceito de identidade organizacional não exclui o de imagem organizacional, entretanto acentua a sua ênfase como elemento diferenciador em relação às demais organizações. É interessante considerar que não só a identidade pode ter essa característica – de distintividade – como também a noção de imagem, pois segundo Carrieri

(2001), a identidade pode ser estudada via imagem, e esta, em última instância, teria a capacidade, de forma sintética ou parcial, de retratar os principais elementos constituintes de uma organização. O critério de distintividade, embora não possua a capacidade de ser mensurado, pode ser apreendido de diversas maneiras, como por meio de “[...] objetivos organizacionais estratégicos, missão, proposições ideológicas, valores, filosofia ou cultura particular” (NOGUEIRA, 2000, p.83). Assim, poder-se-ia analisar por meio da forma pela qual os indivíduos incorporam, legitimam, ou refutam valores, crenças, a cultura ou ideologia da organização - os critérios de distintividade, de centralidade e durabilidade, que resultariam na identidade organizacional.

Para Albert e Whetten (1985), a relação entre identidade organizacional e imagem externa poderia ser transferida aos participantes da organização, como se estes fossem ou possuíssem uma extensão da organização. Assim, os indivíduos poderiam tentar incorporar valores construídos e legitimados pelos co-participantes, ao passo que tenderiam a se afastar quando a imagem da organização fosse negativa. Para Nogueira (2000, p.85), “a imagem e a identidade são construtos que auxiliam a compreender a relação, ao longo do tempo, entre a interpretação das situações contextuais e o tipo de ação desses indivíduos com relação a essas situações”. Assim, elas teriam a capacidade de influenciar a percepção dos indivíduos, tanto dentro quanto fora da organização e, por extensão, influenciar na reação desses indivíduos a determinadas situações. Poderíamos subentender também que tais conceitos permitem à organização ter uma resposta (*feedback*) em relação às suas ações e posturas, tanto internamente, por meio da identidade, quanto externamente, por meio da imagem, e assim “corrigir” ou adotar novas posturas no sentido de se legitimar perante ambos os públicos.

Em síntese, ao considerarmos as abordagens de Caldas e Wood Júnior (1997), de Albert e Whetten (1985), e de Nogueira (2000), entre outros, pode-se depreender que os principais conceitos e categorias de análise se baseiam na visão da identidade organizacional como auto-conceito, ou seja, como a organização se percebe, e na noção de imagem externa (ou identidade projetada) da organização, que focalizaria a percepção que os atores externos à organização possuem sobre esta. Um ponto comum nessas abordagens propostas pelos estudos de identidade organizacional é que ela seria capaz de refletir atributos centrais, distintivos, e duradouros, que poderiam ser expressos por meio de valores da cultura

organizacional. Também se refletem os modos de agir e de pensar comumente aceitos e tidos como corretos na organização, e da materialização dessas significações culturais em produtos, serviços específicos, na própria vida da organização e nas formas de interação dentro da organização (NOGUEIRA, 2000).

Vale ressaltar que a interação entre identidade e ambiente passam pela construção e reconstrução de identidades, através de processos de mudança organizacional que estariam baseadas nas, e legitimadas pelas, imposições do ambiente institucional, ao mesmo tempo em que os próprios indivíduos contribuiriam para (re)construir os significados socialmente compartilhados pelos diferentes membros e organizações que constituem esse ambiente, reorientando-os para o ambiente institucional (ELSTER, 1994). Esse ambiente teria uma função contínua de retro-alimentar a si e aos membros e organizações que o compõem emanando e ditando novos significados.

Com base no exposto, para esta pesquisa o conceito de identidade é o mesmo adotado por Nogueira (2000, p.97), para quem a identidade corresponde a uma determinada visão de mundo, sendo considerada “[...] resultante de representação compartilhada dos membros de uma organização e daqueles com quem ela interage”. Assim como o autor, aqui assume-se que a base das construções identitárias está na forma como os atores sociais (membros internos) percebem a identidade. Tal posicionamento, de certa forma, corrobora com a visão de que a identidade organizacional pode ser percebida também pela finalidade da organização, ou seja, a missão, o propósito ou o objetivo comum que reúne todos os membros da organização. Nesse sentido, a identidade é um processo de construção social, cujos significados são socialmente compartilhados por todos os atores sociais, no caso do estudo em questão compartilhados pela família produtora, feirante, artesã, como na própria feira, pelos expositores, barraqueiros, e nesta construção evidenciam-se diferentes (micro) práticas que traduzem estratégias de sobrevivência que as suportam.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A dimensão qualitativa e exploratória desta pesquisa teve, como método de pesquisa, o estudo de caso. A investigação, realizada em duas feiras públicas, uma brasileira, situada no

Estado de Minas Gerais e outra norte-americana, exigiu a utilização de um estudo de caso, pois este permite aprofundar a análise de determinada unidade, possibilitando um maior conhecimento e detalhamento do objeto pesquisado (GIL, 1994). No caso deste estudo, realizou-se um estudo de caso múltiplo, que ocorreu pela replicação literal. Portanto, o mesmo instrumento de coleta e a forma de observação foram utilizadas em todas as entrevistas e visitas às feiras (YIN, 2001). Neste artigo, pretende-se analisar o comportamento dos feirantes de forma a descortinar a história das duas feiras que ocupam o centro desta análise, procurando evidenciar a unicidade dos seus participantes.

A coleta de dados deste estudo foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, através de um roteiro semi-estruturado, pesquisa documental, registro em arquivos e observação do ambiente. Tais itens contemplaram questões referentes ao processo de identificação dos feirantes e clientes com as feiras aqui retratadas, buscando identificar a forma de adaptação e a significação destes dois eventos sociais para seus participantes.

O roteiro apresentava temas relativos à visão dos entrevistados sobre o significado da feira e a importância das mesmas em suas vidas, a visão expressa pelo depoente sobre a feira, seus sentimentos e pensamentos em relação à mesma. Outros temas foram discutidos durante as entrevistas e a observação no ambiente, como relacionamento com os demais feirantes, relacionamento com os clientes, a importância do grupo de representação junto à Prefeitura municipal, no caso da feira pública de Eugene.

As entrevistas foram conduzidas pelo pesquisador nos Estados Unidos no período de outubro e novembro de 2005, no próprio *locus* de pesquisa, que foi a feira hippie de Eugene. Foram envolvidos cerca de vinte expositores. Já no Brasil, as entrevistas foram realizadas durante o período de fevereiro a maio de 2005, no próprio espaço da feira e também em outros locais, marcados previamente com os sujeitos. No total, entrevistaram-se aproximadamente cinquenta expositores. Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados por conveniência e pelo método bola-de-neve, ou seja, os próprios entrevistados indicavam pessoas para serem entrevistadas em seguida. Dessa forma, evidenciaram-se as redes de relacionamento entre os expositores das feiras. Os testemunhos objetivaram suprir os pesquisadores com idéias, preocupações, atitudes e sentimentos (COOPER, 2003).

No tratamento das entrevistas os pesquisadores utilizaram a técnica de Análise do Discurso, que tem por finalidade reconstruir a visão de mundo e compreender a relação dos respondentes com as duas feiras que ocupam o centro deste estudo. Para os pesquisadores na área (ORLANDI, 2003; MAZIÈRE, 2007), o discurso é visto como prática social, uma prática em si mesma que depende de um contexto interpretativo, o que a pessoa, naquele momento quer dizer, quem são os envolvidos, qual a situação descrita, como são as crenças pessoais, os seus valores e ideologias. Análise de Discurso está sempre vinculada à língua, ao discurso e à ideologia, porque o discurso é feito por um indivíduo dotado de ideologia.

Para finalizar a descrição do processo de coleta de dados, destaca-se que todas as experiências vivenciadas pelos pesquisadores foram registradas em diários de campo. De acordo com Roesse et al (2006), o diário de campo é uma espécie de diário de bordo, onde o pesquisador registra diariamente suas experiências em campo. De forma analítica e interpretativa, ele descreve os acontecimentos que lhe chamaram atenção, os diálogos e suas sensações no campo. Ao final da pesquisa, o diário de campo permite o acompanhamento das mudanças nos pesquisados e no pesquisador. Nesta pesquisa, foram utilizados diários de campo para registrar as experiências vividas nas feiras. Esses diários forneceram um rico material, que permitiu apreender as especificidades dos dois ambientes.

A secção seguinte deste artigo contém fragmentos dos diários de campo dos pesquisadores, em conjunto com algumas entrevistas *in loco*. Foram selecionadas as passagens mais significativas, que mais bem ilustravam a história das feiras e as identidades deslindadas. Preferiu-se a apresentação na forma de diário e em primeira pessoa, para aproximar o leitor da realidade das duas feiras e fornecer uma descrição mais detalhada das experiências e impressões dos pesquisadores. A subjetividade explícita no texto traz a identificação do leitor com quem observa e torna mais válida a descrição, pois se admite uma determinada perspectiva, dentre as várias possíveis.

4 OS HIPPIES E A FEIRA DE TODOS OS SÁBADOS

Em um dos estados mais tradicionais e *waspies* dos EUA, a cidade é conhecida como o último reduto *hippie* dos Estados Unidos. As várias comunidades *hippies* do Oregon e,

especialmente de Eugene, participam ativamente da economia local. O *Saturday Market*, feira local organizada por produtores locais e representantes da prefeitura, é uma forma de apreciar a forte tradição alternativa do vale do *Willamette*. Artesanato e alimentos produzidos organicamente são consumidos por uma comunidade marcada pelo liberalismo de conduta e expressão. Todo sábado reúnem-se em uma praça central de Eugene *hippies*, punks, classe média, profissionais liberais, estrangeiros, autóctones e comunidade em geral para celebrarem uma festa que cultua a liberdade. Mais de 120 tendas de alimentos orgânicos, produtos coloniais e serviços exóticos são comercializados em um clima de *déja vú* com organização e coordenação. Pois a feira reúne organizadamente cartomantes, quiromantes, artesãos e produtores de alimentos orgânicos no perímetro central da cidade. As cores e matizes das correntes alternativas predominantes na cultura da região manifestam-se na apresentação de grupos folclóricos musicais e de teatro.

Os *hippies*, apesar dos mais de 30 anos que os separam da criação de um grupo social reivindicativo que via na participação americana em conflitos armados potencialmente nucleares uma ameaça a um estado de equilíbrio natural das coisas, ainda apresentam e ostentam os símbolos anti-nucleares. As antigas kombis (Vanagon) pintadas com o símbolo anti-nuclear e os cabelos *dreadlocks* mantidos com parafina são sucesso local. *Piercings* e tatuagens são artigos muito cobiçados por estes consumidores que parecem viver em uma economia de escambo num passado de mais de 30 anos.

Nos vestimos assim, pois queremos resgatar os valores de uma época em que éramos mais participativos em relação aos interesses do nosso país. Sempre quando havia um assunto importante nos manifestávamos. O tempo passou e nós continuamos ativos e prontos para discutir assuntos importantes.

Entretanto, não deve causar surpresa vê-los manusear seus *iMacs* em alguma das aconchegantes cafeterias da cidade. De forma alguma, o visitante se sente deslocado ou à parte da realidade que a comunidade cria em seus rituais. O convívio entre as diferentes tribos é pacato. O processo produtivo dos artesãos não é interrompido pelos turistas ou consumidores que se atraem pelos produtos que são produzidos nas diversas tendas da feira. O visual é alternativo e típico. As roupas são descontraídas e de visual, no mínimo, casual. Início minha descrição da feira pelo estacionamento, repleto de carros antigos e de trailers.

Muitos dos artesãos que expõem na feira moram em trailers, o que lhes permite flexibilidade e liberdade de ir e vir com sua moradia.

Circulo por toda a feira para observar a relação que se estabelece entre feirantes e consumidores. Parece que os preceitos de *marketing* não são elementos muito praticados. Enquanto produzem em suas tendas, os artesãos parecem não ter interesse em vender. Talvez estejam embevecidos pelo processo criativo que Cziksentmihaly (1999) chamou de *flow*. Aproximo-me de uma das tendas com o propósito de entender melhor o que pensa nosso informante. A tenda é colorida e está tomada pelo aroma da madeira recentemente trabalhada. Converso com ele e demonstro meu interesse por uma peça entalhada em madeira de plátano, árvore predominante na região. Logo questiono como a peça foi feita, quem é o artesão, de que madeira, etc.. Eliah me diz que as peças são únicas e que por isso são mais caras que as demais existentes na feira. Pergunto-lhe se as peças são feitas em Eugene mesmo, e ele me diz que são produzidas numa fazenda de Coburg, distante uns 20 minutos dali. As mãos calejadas de trabalhar com o cinzel e maltratadas pelo pouco trato e cuidado me estendem um cartão que diz “Coburg Craftwork – Maple Farm”. A partir daí, a conversa inflecte para a fazenda dos plátanos, onde Eliah vive. Ele me informa que a fazenda é uma espécie de comunidade de artesãos onde todos têm os mesmos direitos e atribuições. Tenho a impressão de estar diante do testemunho de um *kibutz*, mas com sotaque *yankee*. Produzem para vender no *Saturday Market*, uma das feiras *hippies* de Eugene, além de o fazerem pensando noutras feiras públicas. Vendem seus produtos orgânicos nas centenas de lojas de produtos naturais espalhadas por Eugene e em outros estados da região do Pacífico Noroeste dos Estados Unidos. À medida que Eliah detalha o *modus operandi* da fazenda, vejo que há várias pessoas que passam pela tenda e se interessam pelo que o artesão entalha. Decido agradecer e digo que volto outra hora, para que ele não se moleste com a minha presença e insistência das perguntas. Entretanto, vejo que não havia incômodo algum em conversar com ele. O artesão se mostrou solícito e bem-humorado.

Afasto-me da tenda do Eliah e como já são 2 da tarde resolvo almoçar. No setor das panelas, carne de soja, massa de arroz e muita comida integral. Tofu, vegetais, sementes e pouca carne. Os pratos descartáveis de isopor contrastam com a idéia do mundo ambientalmente responsável. Mas é compreensível. O grande movimento e a falta de lugar

para acomodar-se próximo às tendas de alimentação fazem com que os alimentos sejam servidos em pratos descartáveis e com talheres de plástico. Desta forma, o comensal pode procurar um lugar para realizar sua refeição, mesmo que seja sentado na grama da praça onde se realiza a feira. Sirvo-me de um prato de vegetais com arroz integral e suco de limão. Sento-me em um banco e fico observando o movimento. Próximo ao setor de tendas de alimentação está o palco de shows onde se apresentam grupos musicais, teatrais e outras representações locais. O grupo de hoje toca uma canção country, mas não consigo identificar o nome. Há em torno de 200 pessoas assistindo ao show enquanto desfrutam da culinária orgânica alternativa.

Termino minha refeição e atravesso a rua. O calor é seco e sufocante. Esta região dos Estados Unidos tem um clima temperado e seco no verão e frio e úmido no inverno. Por isso, proliferam na cidade os cafés que mais parecem salas de entretenimento e *relax*. A contracultura *hippie* e o conforto dos novos tempos convivem harmonicamente. Atravessando a rua, encontra-se um destes modernos cafés. Entro na loja, pego uma revista e sento-me numa das confortáveis poltronas que adornam o salão. Após terminar meu café, volto à tenda de Eliah. Lá estão outros dois artesãos da fazenda Maple Farm. Aproximei-me e desta vez Eliah parou de trabalhar para me receber. Percebi que os outros dois colegas de Eliah davam continuidade à peça na qual ele estava trabalhando. Eliah me mostrava outras peças agora com o interesse de quem recebe um cliente. O trabalho que desenvolviam parecia de fato coletivo. Enquanto um recebia os clientes, outros davam seguimento à confecção de mais uma peça. Perguntei se eles trabalhavam juntos. Eliah, então, apresentou-me aos outros colegas: Josh e Ron. Os dois artesãos pararam o trabalho para me cumprimentar. Logo, estavam comigo e me convidaram para ver as outras peças que haviam feito naquele dia. O sistema coletivo de gestão e produção da fazenda funcionava com o intuito de atenderem as encomendas de todas as partes do mundo, atestada por um email que me mostraram. Senti-me acolhido pelo grupo de artesãos. Ofereceram-me chá verde e doce cristalizado de casca de laranja. Percebe-se uma forte condição relacional entre as identidades dos três artesãos e a comunidade a qual pertencem. Os três falam da fazenda como se fosse – e o é – sua casa.

Gente de toda a parte visitava a tenda de Eliah, mas os que mais gastavam, segundo o artesão, eram os japoneses e que também costumavam comprar seus produtos para levar como presentes de viagem. Fiquei na tenda até aparecer o primeiro comprador. Queria ver como se

dá a relação entre artesãos e clientes. O primeiro cliente que veio à tenda de Eliah e os colegas procurava uma peça para dar de presente a um amigo que visitava a cidade. Eliah mostrou-lhe pacientemente uma dezena de peças, mas nenhuma agradou o cliente. Quando o cliente manifestou o motivo da compra do objeto, Eliah mostrou-lhe uma peça que estava guardada em uma sacola de viagens. Segundo o artesão, aquela peça era única, pois havia sido esculpida em um nó raro da madeira e, portanto, assumia um significado especial.

Parecia haver uma relação de identidade entre os artesãos e a feira. Indaguei sobre o tempo que os feirantes fazem parte da organização. Afirmaram que participavam da feira desde o seu início, há 26 anos (25 anos, na época das entrevistas), mas que, em relação a este período, muitas coisas haviam mudado na feira. A começar por sua organização, que passou a ser feita pela prefeitura municipal e não mais por um grupo de artesãos.

A feira cresceu muito...muitas coisas se modificaram. Mas continuamos com um grupo forte, coeso. A feira faz parte das nossas vidas. Temos participado dela há 25 anos e foram poucos os sábados em que nossa fazenda não esteve (representada) aqui. Conhecemos todos os feirantes e isso nos torna parte da feira. Mais do que colegas os feirantes se tornaram amigos. É como se fôssemos uma grande família. Nós esperamos o sábado para irmos à feira. Parte da nossa vida é esta feira. Mais do que um lugar onde expomos nosso trabalho, isto é parte da nossa vida.

Decidi concluir meu trabalho com os artesãos para seguir a coleta em outra tenda. Desta vez, fui a uma tenda de produtos naturais. Vendiam de tudo, girassóis, mel, doces cristalizados, arroz integral, e outros produtos orgânicos. Apresentei-me e esclareci que estava fazendo um trabalho para a Universidade. Parecia ter regredido no tempo. Lilly, a dona da tenda, vestia roupas desbotadas e combinações que pareciam ter saído de um filme dos anos 60. Observei que os produtos eram trazidos de uma Kombi que estava atrás da tenda. Perguntei a procedência dos produtos e a feirante me informou que vinham de toda a região do Vale do *Willamette*, mas que eram produzidos por agricultores orgânicos. Percebi que a família toda trabalhava na tenda. Perguntei sobre a composição familiar. Lilly e Henry eram pais de dois adolescentes que os ajudavam buscando os produtos na Kombi. À medida que os clientes apareciam, percebi que alguns eram tratados pelo nome. Perguntei se eram clientes especiais. Lilly me disse que eram os mesmos clientes há mais de 20 anos, desde que começaram a trabalhar na feira.

Temos um sentimento (de família) com os nossos clientes e com os colegas da feira. Tratamos todos como amigos, pois nos conhecemos há muito tempo. Mesmo os concorrentes que estão na feira...nós tratamos bem. E, se às vezes não temos o produto que o cliente quer, os mandamos para nossos colegas. Desenvolvemos um clima mais que de amizade. Não há competição na feira. Mesmo os que chegaram depois, ou mais tarde, foram bem acolhidos por todos. A feira mudou muito nestes 20 anos.[...] Mas também foi um tempo de resistência, pois a prefeitura queria nos mudar de lugar. Iríamos para um lugar fora do centro de Eugene. Resistimos e conseguimos ficar aqui, onde estamos desde o início.

Lilly e a família estavam na feira havia vinte anos. Durante esse período viram muita coisa se modificar. Ela, como os rapazes da outra tenda, situa-se no tempo através da mudança de organização para a prefeitura municipal. De fato, esta mudança havia representado um marco para a feira. Deixava de ser algo organizado pelos próprios feirantes e passava a ter uma organização pública e profissional. Nenhum dos depoentes afirmou que, antes de ser organizada pela prefeitura, a feira era amadora. Lilly e o marido falavam como se, antes, a feira fosse algo particular, próprio dos feirantes. Mas ambos disseram que com a mudança, as coisas haviam melhorado. Pude perceber no depoimento de Lilly e do marido, o mesmo sentimento de unicidade com que os rapazes da fazenda Coburg falavam.

A feira é nossa. Estamos aqui há muito tempo, e conhecemos nossos colegas pelo nome. Discutimos os problemas da feira como se fôssemos uma família.

O cheiro do incenso era forte e se confundia com o perfume das flores recém colhidas. Perguntei o que poderia ser diferente na feira. Lilly pensou e me disse que nada. Mas o marido, Henry, tinha uma resposta diferente. Ambos reclamavam que após a mudança da auto-organização para a desenvolvida pela prefeitura, muitos “responsáveis pela organização” tinham passado pela feira. Isso tornava a organização algo impessoal, sem o clima familiar que a feira costumava ter. Note-se que, no início, a feira havia sido organizada por um pequeno grupo de feirantes, dos quais Eliah e os colegas faziam parte. Lilly e o marido disseram que esta mudança de responsável por parte da prefeitura era muito ruim, pois perdia-se o clima com o qual os feirantes se identificavam. Eles proclamavam que apenas uma pessoa por parte da prefeitura deveria ser o elo de ligação entre o poder público e os feirantes. Nesse momento, percebi a importância de um subgrupo de feirantes, que representava o todo

perante a prefeitura. Este pequeno grupo era composto por três feirantes. Todos eles participantes da feira desde seu início. O grupo tinha por finalidade representar os feirantes perante a prefeitura, levando suas demandas e reivindicações. Decidi então conversar com um dos integrantes do grupo de representantes dos feirantes. Lilly me informou que Jessy, que vendia legumes na feira, era um desses representantes. Fui até a sua banca e me apresentei. Coloquei-lhe a importância e os objetivos do trabalho que estava fazendo. O feirante ofereceu-me uma cadeira e um suco de laranja. As verduras recém colhidas agradavam aos olhos. Disse-me que estava na feira desde seu início, há 26 anos, e que participava da mesma porque os feirantes eram sempre os mesmos. Conhecia todos pelo nome; eram mais de 120 tendas que vendiam de alimentos orgânicos a roupas produzidas com fibras vegetais, além de outros produtos naturais. Perguntei-lhe sobre o trabalho da comissão de representantes junto à Prefeitura. Jessy me informou que ele e mais dois feirantes faziam parte da comissão. Este grupo foi criado quando a organização da feira passou para a prefeitura, para permitir que os feirantes ainda tivessem voz sobre a “sua” feira.

Jessy explicou-me que o trabalho da comissão era manter as coisas como a 26 anos. Havia muito tempo que nenhum novo expositor era admitido. Perguntei-lhe a razão desta ação e o homem calvo de semblante tranquilo me explicou que assim conseguiriam manter um clima familiar na feira. Um novo feirante só era admitido se alguém resolvesse sair. Mas isso não acontecia há mais de 10 anos. De acordo com Jessy, a feira era um bem coletivo daquelas pessoas. De acordo com o depoente, tudo o que ele havia construído na vida devia-se à feira. Neste depoimento havia uma significação especial. O significado e sentido da feira eram construídos socialmente, pelo meio da interação entre os feirantes e seus clientes, que permaneciam os mesmos por mais de uma década. Jessy me informou que das mais de 120 tendas, aproximadamente a metade era ocupada pelo mesmo feirante desde o início. Esse fenômeno marcava, de fato, o grau de identidade dos feirantes com a feira.

Mais que um meio de sobrevivência, a feira representava uma identidade coletiva para os feirantes. A condição identitária da feira revelou-se nos depoimentos dos mais novos como daqueles que estavam desde o início na feira.

Minha família participa da feira desde o início. Aqui não há competição como em outros lugares. Todos se ajudam. Recebemos os mesmos clientes

há muito tempo. Eles vêm por que sabem que todos os sábados estamos aqui. Eu faço parte do grupo de representação da feira para assegurar que as coisas permaneçam como desde o início. Os administradores da feira fizeram coisas boas por nós. Cadastraram cada feirante e profissionalizaram muitas coisas por aqui. Recebemos aula de vendas e como expor nosso trabalho. As tendas foram arrumadas para parecerem iguais (padronizadas). Hoje até cartão de crédito nós aceitamos. Mas tivemos que lutar para a feira continuasse como nós a criamos, há 25 anos.

A relação de identidade com a feira assume um caráter espacial, pois mais de uma vez a prefeitura tentou mudar a feira de lugar.

A prefeitura nos ofereceu um lugar melhor, mais amplo, onde poderíamos aumentar o tamanho das bancas e incluir novos feirantes. Em todas as vezes, recusamos a oferta feita pela prefeitura, pois achamos que se mudássemos de lugar, a feira não seria mais a mesma. E aqui, estamos no centro de Eugene, onde todos podem nos visitar.

Esta relação com o lugar está expressa por Guerra (2002), que afirma que os espaços construídos pelo poder público muitas vezes apresentam um vazio identitário. Foi a possibilidade dessa ruptura de identidade que as feiras procuraram evitar ao negar sua mudança para outro lugar. De acordo com Carrieri et al (2007), os feirantes credenciados da Feira *Hippie* de Belo Horizonte, ao deixarem a Praça de Liberdade, e irem para a Avenida Afonso Pena, viram suas relações históricas com aquele lugar e com aquele grupo de atores iniciais – eles e seus fregueses – se desfazerem.

É por medo desta ruptura de identidade que os feirantes do *Saturday Market* evitam uma possível mudança de endereço. O nome, *Saturday Market*, se preserva desde o seu início. Antes associada aos *hippies* do estado do Oregon, a feira teve seu conjunto de ocupantes fortemente modificado há 10 anos, já que os primeiros ocupantes da feira eram de fato *hippies*. Depois, outros foram sendo admitidos até o ponto de que “não se pode mais chamar a feira só de *hippie*”.

Há de tudo. Há todas as correntes na feira. Isso pode ser observado pelos diversos tipos de clientes que temos. Os asiáticos são em grande número e sempre compram muito, porque trazem muito dinheiro quando vêm para cá. Tem também os adolescentes que se dizem alternativos; usam *piercing*, brincos e andam de roupas pretas. Esses sim, só consomem produtos naturais. De *hippies* mesmo, só restamos nós[...].

5 DE WOODSTOCK A CAMELÓDROMO A CÉU ABERTO

A Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades de Belo Horizonte ocorre tradicionalmente nas manhãs de domingo. A principal avenida da cidade, a Afonso Pena, é semanalmente interditada para que ocorra a feira. A montagem das barracas e a instalação dos expositores ocorrem durante a madrugada. Quem passa pela Avenida Afonso Pena por volta das quatro horas da manhã no domingo pode observar a montagem da feira, como um renascimento semanal, os feirantes chegando com as mercadorias e a chegada de vários ônibus com visitantes de outras cidades.

Começo minha visita às 8 horas da manhã. Neste horário a feira já está ocorrendo a todo vapor. Visitantes se amontoam nas barracas mais concorridas. No corredor central entre as barracas, forma-se um fluxo denso de pessoas. O som da feira é uma polifonia diversa: clientes negociando com os expositores, conversas paralelas, vendedores ambulantes oferecendo todo tipo de mercadoria (água, inseticidas, bilhetes de loteria, acessórios de celular, entre outras) e, ao fundo, toca-se a Rádio Feira nos alto-falantes espalhados pela avenida. Da rádio, escuto músicas brasileiras intercaladas pela voz do locutor, que dá notícias de documentos extraviados, pessoas perdidas, conselhos de segurança, informações gerais sobre a programação cultural de Belo Horizonte. Sinto que a rádio dá certa segurança ao visitante, passa a idéia de ordem ao ambiente caótico da feira e, ao mesmo tempo, as músicas de fundo tranquilizam o ouvinte.

Após a observação inicial do ambiente da feira, adentro a avenida para procurar por sujeitos a serem entrevistados. A feira se divide em seis setores que oferecem diferentes tipos de produtos. O primeiro é o setor de alimentos. Vendem-se comidas e bebidas típicas brasileiras e uma grande variedade de petiscos e quitutes. Tudo é preparado na hora para o freguês. Decido passar adiante, pois esse setor está movimentado e barulhento demais. O conjunto seguinte de barracas se especializa em móveis e artigos de decoração.

Resolvo adentrar no setor de móveis pelo disputado canteiro central da avenida. Noto que esse setor é um pouco mais tranquilo que os demais, talvez porque as peças comercializadas possuem valores mais elevados e são transportadas com maior dificuldade. Adentro em uma das barracas e me aproximo de um expositor. A barraca que escolhi

comercializava tapetes decorativos e “pufs” de material sintético, em todos tamanhos e cores. Nela, trabalha um senhor, de meia idade, vestido de forma modesta – calça jeans, camisa de malha e um sapato preto. Ao me aproximar, ele se demonstrou solícito. No momento, não atendia ninguém. Expliquei sobre a pesquisa, seus objetivos e me apresentei. Ele se apresentou, seu nome era Jair. Era um homem simpático e sereno. Parecia estar confortável no ambiente da feira. Disse que trabalhava lá há 15 anos. Quando lhe perguntei se ele gostava daquilo tudo, ele me respondeu: “eu acho a feira um lugar fantástico”. Logo notei que aquele homem se identificava com o espaço da feira e com sua ocupação:

A Feira passou a fazer parte da minha família Eu acordo de manhã para vir para a Feira. Já é automático de tanto que eu gosto da Feira. A Feira passou a fazer parte de mim. Se eu passar, por exemplo, três semanas sem ir à Feira aos domingos eu fico doido. Eu fico paranóico. Não por causa da barraca. Mas eu tenho que ir lá pesquisar. Eu sou um cara que faço muita pesquisa dentro da Feira. Então eu tenho que ir lá. Faz parte da minha vida.

Jair aponta que a Feira, apesar das mudanças que teriam ocorrido no decorrer dos anos, tem grande importância turística e econômica para Belo Horizonte, pois atrai pessoas de outras cidades, estados e países e, ainda, gera empregos. Ele demonstra orgulho em trabalhar na Feira. Jair se identifica com a Feira e com os demais expositores.

A Feira é um ponto turístico. Para todo lugar que você viaja aqui no Brasil e no mundo inteiro eles conhecem Minas Gerais e sabem da Feira da Afonso Pena. Então é importante. É um cartão postal de BH. Você pode dizer que é. Então a gente é a maior Feira de artesanato eu creio que mundial.

Neste momento da conversa, se aproxima uma cliente, interessada nos “pufs”. Jair me pede para aguardar um instante e vai atender a mulher. Ele é cordial, oferece cores e modelos diferentes. Ela demonstra interesse em comprar, mas pede um desconto de dez reais no preço. Jair oferece um desconto de cinco reais. A cliente aceita e eles fecham o negócio. Durante a venda, observo melhor a barraca e os produtos. Os produtos ficam empilhados e ocupam boa parte do espaço. Parecem ser bem acabados. Quando a cliente vai embora, pergunto a Jair como é a confecção das peças. Ele me explica que possui uma pequena fábrica, onde ele trabalha com a mulher, dois filhos e dois funcionários. A família expõe os produtos em duas

barracas na Feira. A mulher cuida da outra barraca. Os filhos ajudam. Jair ainda vende produtos para outros comerciantes. Jair se define como um artesão/empresário:

Eu já cheguei de uma fase de artesão para pequeno empreendedor. Pequeno empresário porque o produto ainda continua sendo artesanato.

Jair explica que aprendeu a trabalhar como artesão por causa do pai, que lhe ensinou o ofício de marceneiro. Começou a trabalhar na feira vendendo prateleiras de madeira, cadeiras e poltronas. Aos poucos foi simplificando o produto, para aumentar as vendas, expandir a produção e facilitar o processo de trabalho. Com a popularização da feira, principalmente após sua mudança para a avenida Afonso Pena, o público que a visita tem procurado produtos mais baratos. A mulher aprendeu a confeccionar os tapetes e ele achou interessante então vender apenas os tapetes e os “pufs”. Há cinco anos, teve a oportunidade de expor em mais uma barraca, o que foi bom e aumentou as vendas. Jair, portanto, explicita sua estratégia de adequar o produto à procura, que é determinada pelo poder aquisitivo dos clientes na Feira.

Eu tentei popularizar mais o meu produto. Eu tentei baixar a qualidade do meu produto para chegar no nível do público que anda por aí também. Então, hoje eu tenho um produto mais barato também. E poderia ter um produto mais sofisticado, mais legal. Mas hoje nós temos que fazer isto.

Pergunto sobre os filhos a Jair, se tem a intenção de lhes passar o negócio, ao que me contesta dizendo que isto já foi uma escolha deles. Os dois filhos resolveram trabalhar com ele logo que terminaram os estudos do ensino médio. Ele se diz feliz e orgulhoso em vê-los seguir a profissão do pai. Contudo, apenas um deles sabe trabalhar com a confecção dos produtos. O filho mais novo não gosta muito do trabalho manual. Ele ajuda o pai na parte administrativa do negócio. Transporta produtos, negocia com clientes, faz os contatos e trabalha nas barracas aos domingos. Jair observa que é um processo normal na feira os pais serem sucedidos pelos filhos nas barracas. Isto porque hoje em dia, no Brasil, seria preferível trabalhar de forma autônoma a procurar emprego no mercado de trabalho formal. A própria continuidade da Feira, para Jair, depende da passagem da profissão de pai para filho.

Tem pessoas aqui que começaram a expor os seus produtos e que hoje está sendo passado de geração para geração. Uma pessoa começou a expor e

passou para os filhos e os filhos passaram para os netos e isto vai dar continuidade enquanto existe a Feira de artesanato aqui da Afonso Pena.

Chegam três clientes na barraca. Jair pede licença para atender. Nesta hora, se aproxima um rapaz, que aparenta ser seu filho. Ele pergunta a Jair se ele teria um tapete branco de tamanho médio, pois uma cliente na outra barraca quer o produto. Jair pede para o rapaz olhar dentro de uma sacola, onde estão guardados os tapetes. Aproveito a interrupção do filho para agradecer a Jair pela atenção e continuo andando para procurar novos entrevistados.

Continuo na direção Sul. O setor seguinte comercializa artigos para bebês e gestantes. Sigo por ele, observando a enorme variedade de produtos à venda: roupas, brinquedos, artigos de decoração, enxovais, entre outros. A predominância de mulheres por toda a feira é notável, principalmente, neste setor. Chama-me atenção as bonecas de pano e de louça, tipicamente artesanais. Elas me trazem lembranças da infância. Produtos tradicionais como as bonecas contrastam com produtos modernos e coloridos, disputam a atenção dos clientes e normalmente não são vendidos nas mesmas barracas. Esta visão representa bem o que seria a Feira. Uma grande coletânea de gostos, tradições, modos de fabricação, que espelham as diversas identidades e estratégias daqueles que nela trabalham.

O setor seguinte se especializa em peças de vestuário, principalmente para mulheres e crianças. As peças de roupa variam muito: peças simples, exóticas, calças jeans, vestidos, estamparias, malharias, etc. Contudo, a impressão que tenho é que esse setor trabalha menos com a produção artesanal do que os anteriores. Muitas barracas parecem ser revendedoras de confecções. A estratégia geral neste setor parece ser a baixa qualidade e baixos preços. Agora já são 10 horas da manhã e a feira está bastante lotada. Algumas barracas são disputadas pelos clientes e muitas oferecem a possibilidade de se experimentar as peças em provadores improvisados dentro das barracas, o que deixa ainda mais confuso o espaço

Continuo minha caminhada pelo canteiro central, o próximo setor é de bijuterias. A primeira impressão que tenho é que esse setor é mais homogêneo. A maioria das barracas vende produtos semelhantes, parecem seguir a mesma tendência da moda e mesmos padrões de qualidade. Obviamente, os preços também são parecidos, devido à concorrência direta entre as barracas. Em meio à aparente isomorfia, observo que algumas barracas fogem do padrão, vendendo produtos diferenciados. Algumas se diferenciam pela qualidade do material,

outras, pela originalidade do *design* das peças. Essas barracas praticam preços diferenciados e, conseqüentemente, atraem um número menor de visitantes. Resolvo me aproximar de uma barraca deste tipo. Escolho uma na qual estão expostos brincos, colares e anéis de prata, visivelmente trabalhados à mão. Nela, um casal está atendendo, que aparenta ter em média 35 anos. A mulher dá atenção a uma cliente e o homem parece estar confeccionando novas peças. Espero a cliente se afastar para me aproximar.

Chego perto da barraca, observando as peças, que realmente me pareceram muito bonitas. Apresento-me como pesquisadora e falo um pouco sobre a pesquisa. A mulher tem longos cabelos castanhos, veste uma blusa azul tingida no estilo *hippie* e usa um colar de prata semelhante às peças que estão sendo comercializadas na barraca. É ela quem me dá atenção quando me aproximo. O homem se mostra alheio, não só à minha presença, como a toda movimentação da Feira. Ele se concentra totalmente na peça que está produzindo no momento. É um homem magro, de cabelo raspado, veste uma blusa no estilo indiano e usa um colar de sementes. A mulher, que se chama Tânia, começa a falar sobre a importância da Feira em sua vida: “toda a minha vida vem da Feira”.

Tânia conta que começou a trabalhar na feira há 13 anos, com o marido. Os pais do marido eram artesãos e se mantiveram financeiramente durante muito tempo por meio da exposição em feiras e outros eventos culturais. O marido trabalha na Feira com os pais desde pequeno, quando começou a aprender as técnicas do trabalho artesanal. As peças expostas na barraca são produzidas pelo casal e pelos dois irmãos do marido, em uma pequena oficina na casa deles. Pergunto sobre o processo de criação e confecção das peças. Tânia me explica:

Por exemplo, ultimamente eu pego uma barrinha de metal faço a laminação dela, coloco do tamanho que eu quero. Da espessura que eu quero. E aí faço, por exemplo, anéis, eu faço corte nos anéis. Faço a solda. Corto, dou o acabamento. Os brincos eu já fiz. Eu fiz um desenho desta peça original. A gente também trabalha com arame, prata e pedras. Isto já é com meu marido.

Tânia pega um anel para me explicar como ela o confecciona. Mostra onde é feita a soldagem, como ela concebeu o modelo. Nesta hora, se aproxima uma cliente, interessada nos anéis. Dou licença à Tânia para que ela faça o atendimento. O marido de Tânia parece notar minha presença naquele momento, quando ele finaliza a peça. Ele se apresenta, seu nome é

Mário. Para minha surpresa, ele ouviu a conversa e se demonstrou interessado no tema da pesquisa. Diz que a história da Feira se confunde com a história da sua vida e da sua família. Contudo, Mário está desanimado com as mudanças que a Feira sofreu ao longo do tempo. Para ele, a Feira tem perdido sua essência artística, cultural e familiar: “antigamente era como se fosse uma família. Era uma coisa mais sincera. Mais unida. E hoje não. Hoje todo mundo é estranho.” A grande maioria das pessoas que trabalha atualmente na Feira não seria artesãos. A Feira seria um evento de “engorda renda”, pois pessoas de variadas profissões trabalhariam lá aos domingos revendendo produtos, apenas para complementar o salário.

Hoje dentro da Feira tem de tudo. Tem médico, tem engenheiro tem tudo, com uma barraquinha dele lá vendendo. Que chama os engorda renda. Não são artesãos mesmo que fazem o seu produto.

Com isto, houve uma perda de identidade da própria Feira, enquanto espaço do artesanato. Poucas seriam as pessoas remanescentes que vivem dele. O modo de produção industrial, em série, tomou conta das barracas. Não são peças originais, mas sim cópias e replicações de um mesmo modelo. O artesão autêntico não consegue produzir um número tão grande de peças, pois cada uma é única. Ele não consegue lotar sua barraca e tem que praticar preços mais altos. Com isso, perde clientes para a concorrência. Mário coloca que tal tipo de competição, entre dois modos de produção diferentes, seria desleal e nociva à identidade da feira, pois os artesãos estariam se “prostituído” para sobreviver do seu trabalho nas barracas. Deixam de trabalhar com o artesanato, para vender “bugigangas”.

Vem a concorrência desleal e eu tenho uma produção ali, eu faço por exemplo, 100 pares de brincos por semana. Estou falando de arte, peças totalmente artesanais. Ferramenta manual, tudo... Agora os caras aí vai para São Paulo, vai em Limeira, compra uma tonelada de brinco. Na Feira, é quanto eu tenho que vender mesmo e, por ser artesanal, é R\$5,00 a R\$8,00. E eles botam a R\$2,00 a R\$3,00 e as mulheres vão muito em moda.

Na visão de Mário, a predominância do processo industrial sobre o artesanal também tem relação com a mudança de público da Feira. Quando a mesma era de menor porte e funcionava na Praça da Liberdade, o público que a freqüentava era de classes mais altas, estavam realmente interessados em ter acesso ao artesanato, a peças originais. Hoje, com a mudança para a Avenida Afonso Pena e com a expansão do número de barracas, a Feira atrai

mais visitantes, mas se trata de um público com menor poder aquisitivo, que procura oportunidades de compra a baixos preços, não importando a autenticidade e qualidade do produto. Então, para Mário e para outros entrevistados, as mudanças de localização e de número de barracas acabaram trazendo expositores que não são artesãos, o que, por conseguinte, atraiu um público que não procura o artesanato, que não o valoriza. Isto pressionou os artesãos para que eles mudassem suas estratégias de produção, o que modifica sua própria identidade como artesão. Mário, contudo, ainda se orgulha de seu ofício e se identifica com o artesanato. Diz que se manteve “coerente” à proposta de seu trabalho, que lhe foi passado pelos pais. A identificação não se daria mais com a Feira, mas apenas com sua atividade. Ele afirma que, se pudesse expor em um lugar onde seu trabalho fosse mais bem valorizado, ele sairia da Feira.

Durante o diálogo que tive com Mário, observei que Tânia atendeu a três clientes diferentes. Duas delas compraram produtos. Ela parecia sempre paciente, mostrava cada detalhe das peças às clientes. Quando terminei a conversa com Mário, resolvi me despedir. Já estava tarde e havia um grande movimento na Feira. Não quis atrapalhar o trabalho de Mário e as vendas de Tânia. Agradei a contribuição do casal e me afastei.

Já eram doze e trinta da tarde. Continuei andando pela Feira, até o próximo e último setor, de artigos de couro. Esse setor também me pareceu bastante homogêneo. A maioria das barracas comercializava bolsas, cintos e calçados femininos. Contudo, os produtos me pareceram mais artesanais que as bijuterias. Esta parte da Feira tinha um cheiro característico de couro e era escurecida pelo tom dos produtos e pela grande quantidade de peças que ficava exposta para fora das barracas. Havia muitos visitantes, como no setor anterior. Caminhei até o final da Feira e resolvi voltar ao setor de alimentação para comer algo e observar o fim do evento. Devido ao horário, o setor de alimentação está mais movimentado agora. As opções são variadas: churrasquinhos, feijão tropeiro, salgados, acarajé, pamonha, sanduíches, espaguete na chapa, entre outras. Procuro algo mais saudável e não encontro alternativas. Resolvo comer então um prato bastante peculiar, o acarajé. A barraca de acarajé que encontrei estava cheia. Duas senhoras atendiam. Não foram muito atenciosas, pois estavam atendendo vários clientes ao mesmo tempo. Após comer o acarajé, vi que eram uma e meia da tarde. Algumas barracas já estavam sendo desmontadas. Os expositores recolhiam os produtos. A

feira aos poucos ia se esvaziando. Alguns expositores aproveitavam para fazer ofertas de última hora. Os últimos clientes aproveitavam para pechinchar ainda mais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das experiências vividas nas duas feiras, é possível realizar uma comparação entre as identidades que foram manifestadas, traçando aspectos semelhantes e divergentes entre as duas realidades. A manifestação de tais identidades se deu sob três principais aspectos: histórico, comportamental e espacial.

A história se manifesta nas identidades atuais de ambas as feiras. O passado faz parte da construção do presente, assim como seu inverso, servindo, freqüentemente, em ambas situações, como base de comparação. O que as feiras já foram um dia se torna um referencial para se construir sua identidade atual. No caso da feira de Eugene, na situação de ameaça de uma crise, existe uma forte resistência contra as mudanças no tempo. Os participantes prezam pela manutenção da identidade inicial da feira e, portanto, desejam também manter suas próprias identidades como artesãos que nela trabalham. Já no caso da feira de Belo Horizonte, devido às significativas mudanças que já lhe ocorreram, o passado se manifesta em sua identidade atual apenas na denominação como “Feira *Hippie*”. A minoria dos expositores é nostálgica quanto ao significado anterior da feira. Como o número de expositores é muito grande e a maioria não acompanhou a feira desde seu surgimento, não há interesse em se manter uma determinada identidade da feira. A dimensão histórica da identidade também permite compreender o contexto no qual as feiras surgiram e se desenvolveram. No caso norte americano, a feira surgiu em um cenário de contestação da ordem, fundamentado pelo autêntico movimento *hippie*. Já no caso da feira brasileira, seu surgimento ocorreu em plena ditadura militar, portanto, a contestação da ordem era bem mais comedida. Ao longo do tempo, o contexto em cada país se modificou pela primazia do consumo capitalista. Contudo, as realidades sócio-econômicas eram e ainda são bastante distintas.

Enquanto nos Estados Unidos, as condições sócio-econômicas do país permitiram que os artesãos mantivessem suas estratégias de sobrevivência ao longo do tempo, a realidade brasileira pressionou para a mudança de estratégias e para um abandono gradual do

artesanato. Com isso, na feira de Eugene, as identidades foram mantidas, mesmo que o contexto da feira tenha se modificado. O estilo de vida *hippie* já não é mais unanimidade, mas a produção artesanal ainda permeia o comportamento dos indivíduos. A permanência na feira é uma opção de vida para os artesãos, devido a uma forte identificação com o evento. No Brasil, o crescente desemprego e a hipertrofia da economia informal fizeram com que as feiras livres por todo o país se multiplicassem e ganhassem cada vez mais adeptos. Isto influencia claramente a identidade da feira de Belo Horizonte. Seu crescimento desenfreado fez com que sua proposta inicial se perdesse, a produção artesanal perdeu espaço para a produção em série e para a revenda de mercadorias.

Neste sentido, a esfera comportamental dos expositores da feira revelou a forma como eles concebem a identidade das feiras e constroem suas próprias identidades enquanto participantes. Na feira de Eugene, a dominância da produção artesanal e o descaso pelo próprio cliente demonstram que os expositores concebem a feira como um espaço de produção e apreciação artística que eventualmente se transforma em espaço de consumo. A feira é em primeira ordem uma manifestação cultural. Na feira de Belo Horizonte, a produção artesanal, principalmente nos setores de roupas e bijuterias, perde espaço e o atendimento às necessidades do cliente é primordial. As práticas estão voltadas para o consumo em larga escala, de objetos não-valorizados. Os praticantes deste tipo de estratégia concebem a feira como um “camelódromo”, um espaço primordialmente de consumo, que espelha modismos efêmeros e não traços culturais arraigados.

O espaço é também um elemento crucial para a construção de identidades. Isto se manifesta claramente nas duas feiras. A comparação dos casos é interessante para se compreender a importância do espaço na construção identitária. No caso de Eugene, há uma resistência com relação à transferência da feira para outro lugar. O processo de institucionalização da feira já tem ocorrido pelas mudanças na sua administração. Contudo, coerentes com a proposta de manutenção da identidade inicial da feira, os participantes demonstram se importar com a manutenção de seu espaço. Eles deduzem que uma mudança na localização, modificaria a concepção do que a feira é. Mais do que o espaço físico, a relação espacial é de caráter simbólico. A feira de Eugene se situa no centro da cidade, o que traz um determinado significado para a identidade da feira. Estar no centro pode simbolizar a

importância da feira para a cidade. No caso de Belo Horizonte, o processo de modificação da identidade atingiu seu ponto culminante com a mudança espacial da feira. A localização na Praça da Liberdade criava um ambiente intimista, no qual a produção artística poderia acontecer e era valorizada. A transferência para a Avenida Afonso Pena simbolizou o processo final de institucionalização da feira, como evento de importância econômica para a cidade. Nesse processo, em contrapartida, a feira perde sua importância artística e cultural.

A comparação entre as identidades nas duas feiras permitiu apontar que ambas manifestam, historicamente, espacialmente e comportamentalmente, identidades distintas enquanto instituições sociais. As identidades organizacionais das feiras se espelham em diferentes identidades individuais, estratégias, formas de produção e consumo. Contudo, ao se comparar os casos, observam-se traços semelhantes em relação à identidade profissional dos artesãos. É essa identidade que estabelece a ligação entre as duas feiras. Ambas surgiram como espaço de produção e exposição do artesanato e, apesar dos efeitos do tempo, essa raiz identitária ainda pode ser encontrada nas duas feiras. Ao falar do seu trabalho, os artesãos, nos dois contextos, apresentam visões de mundo semelhantes. O artesanato é visto como uma opção de vida, uma forma de resistir à homogeneização do consumo e à alienação do trabalho. Eles concebem sua atividade como uma produção artística, cada peça é única e deve ser valorizada pelo comprador. Há resistência quanto às mudanças espaciais e comportamentais, pois os artesãos prezam pela manutenção da proposta original das feiras. Com isso, a identidade de artesão se opõe à perda das raízes culturais.

Este artigo buscou evidenciar a complexidade do processo de construção identitária, em níveis institucional, organizacional e individual. As identidades são fluidas e contextuais. Nesse processo, a filiação à ideologia de determinado grupo é uma forma de se obter estabilidade identitária. O contexto e o espaço podem se modificar ao longo do tempo, mas se o indivíduo mantém sua identificação com determinada visão de mundo (mesmo que esta não seja mais tão coerente com a realidade), ele pode manter sua identidade e seus comportamentos coerentes ao longo de sua história. Ao final do trabalho, sugere-se, como pesquisas futuras, um estudo mais aprofundado sobre o modo de produção artesanal e a identidade no artesanato. Outras pesquisas podem ser realizadas comparativamente em outras

feiras livres, em outros contextos culturais. Ou, ainda, é possível se aprofundar mais no estudo das duas feiras, buscando outras fontes de dados e entrevistando freqüentadores.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior, London**, v.7, p.263-295, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 1977

BORZEIX, A.; LINHART, D. Identidades e práticas lingüísticas na empresa. In: CHANLAT, J. F. (Org.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996. Volume 3. p.82-106.

CALDAS, M.P.; WOOD JUNIOR, T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.37, n.1, p.6-17, 1997.

CARRIERI, A. de P. **O Fim do “Mundo Telemig”**: a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

CARRIERI, A. P.; PIMENTEL, T. D.; LEITE-DA-SILVA, A. R. Ambigüidades Identitárias na Feira Hippie /Brasil. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v. 13, p. 213-236, 2007.

CHANLAT, J-F. (Org.) **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1992. v.I, p.21-45.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **A Descoberta do Fluxo: psicologia do envolvimento com a vida cotidiana**. RJ: Rocco, 1999.

DURHAM, E. R. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, R. C. L. (Org.) **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 17-35.

ELSTER, J. **Peças e engrenagens das Ciências Sociais**. São Paulo: Relume-Dumará. 1994. p.174-186.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas; 1994

GUERRA, L. C. O. **Imagens de um território urbano: a Feira de Arte e Artesanato de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis : Vozes, 1992.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2005.

HATCH, M.J.; SCHULTZ, M. Scaling the tower of babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. In: SCHULTZ, M.; HATCH, M.J.; LARSEN, M.H. **The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand**. New York: Oxford University Press, 2000. 272p.

HARDY, C.; NORD, W. (Eds). **Handbook of Organization Studies**. London: Sage, 1996. p.338–356.

MAZIÈRE, Francine. **Análise do discurso**. História e práticas. São Paulo : Parábola, 2007.

NOGUEIRA, E. E. S. R. **Cultura e identidade organizacional**: estudo de caso do sistema aduaneiro brasileiro. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

OLIVEIRA, R. C. de. **O trabalho do antropólogo**: olhar, ouvir, escrever. In: O trabalho do antropólogo. São Paulo: Paralelo 15/UNESP, 1988.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo : Pontes, 2003.

PRATT, M.G.; FOREMAN, P.O. Classifying managerial responses to multiple organizational identities. **Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.18-42, jan. 2000.

ROESE, A.; GERHARDT, T. E.; SOUZA, A. C. de; LOPES, J. M. Diários de campo: construção e utilização em pesquisas científicas. **Online Brazilian Journal of Nursing**, v. 5, n. 3, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1987.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo, Atlas, 1987.

VASCONCELOS, I. F. F. G.; VASCONCELOS, F. C. Identidade, legitimação social e teoria organizacional: contribuições de uma análise sociológica da política de gestão de pessoas da Natura. **Organizações & Sociedade**, v.10, n.27, Maio-Agosto, 2003.

VILAÇA, W. P. T. **Construções identitárias em um processo de aquisição**. 2003. 122p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso** : planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.