



Revista Organizações & Sociedade
2022, 29(100), 181-198

© Autores 2022

DOI 10.1590/1984-92302022v29n0007PT

ISSN 1984-9230

www.revistaoes.ufba.br

NPGA, Escola de Administração

Universidade Federal da Bahia

Editora Associada:

Maria Elisabete Pereira dos Santos

Recebido: 14/01/2021

Aceito: 21/06/2021

Transformação de Espaços Públicos em Espaços Emancipados pelos Consumidores: um Estudo Longitudinal sobre o Carnaval de Rua de Belo Horizonte

Lilian Mara Ferreira Fernandes^a

Ronan Torres Quintão^b

^a Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

^b Instituto Federal de São Paulo, Jacareí, Brasil

Resumo

O objetivo desta pesquisa é compreender como espaços públicos são transformados em espaços emancipados pelos consumidores. Para alcançá-lo, foi utilizado o contexto de carnaval de rua de Belo Horizonte, um movimento coletivo que ocupa os espaços públicos da cidade a fim de questionar os usos comumente associados a eles. Foi realizada uma investigação longitudinal por meio de artigos de jornais, internet, documentos públicos, entrevistas e observação participante. Como resultado, a pesquisa apresenta uma teorização sobre o processo de transformação de espaços públicos em espaços emancipados. Em cada fase do processo, as contestações sobre as formas de uso e consumo do espaço público entre os movimentos sociais de consumidores, atores de mercado e poder público dão ensejo a disputas e tensões que configuram o novo espaço emancipado.

Palavras-chave: movimentos sociais; espaço público; carnaval de rua.

Introdução

Inicialmente, os trabalhos do campo de pesquisa da cultura de consumo (Casotti & Suarez, 2016) retrataram o espaço como local das relações de consumo, uma vez que o foco teórico era voltado principalmente para os produtores e consumidores, percebidos ali como principais agentes de mudança (Dolbec & Fischer, 2015; Giesler, 2008; Martin & Schouten, 2014; Scaraboto & Fischer, 2013; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). Entretanto, pesquisas recentes têm disseminado o entendimento de que o espaço atua como um agente central na construção de mercados (Castilhos, Dolbec, & Veresiu, 2017). Ao mesmo tempo em que pode ser o local de ocorrência de práticas de consumo, bem como o próprio produto, o espaço é também um local de contestação, negociação (Visconti, Sherry, Borghini, & Anderson, 2010) e subversão (Weinberger & Wallendorf, 2012).

O espaço público, a princípio, deveria ser acessível a todos os indivíduos da sociedade, independentemente da sua origem social, gênero, orientação sexual, raça ou cultura (Castilhos & Dolbec, 2017), sendo, portanto, um espaço heterogêneo e de diversidade. Entretanto, a lógica de mercado de privatização, competição, mercantilização, individualização, inclusão/exclusão se concretiza na dinâmica de subjugação dos consumidores no uso dos espaços, estabelecendo tensões e disputas na sociedade para definir a maneira como os espaços públicos devem ser consumidos. Contudo, como forma de crítica social e libertação temporária da ordem social, consumidores de maneira voluntária e inclusiva, utilizam os espaços públicos como local de subversão da ordem e enfrentamento das forças hegemônicas, transformando-os em espaços emancipados (Bradford & Sherry, 2015; Weinberger & Wallendorf, 2012).

Estudos do campo de pesquisa de consumo explicam as características, possibilidades e limites de uso dos espaços públicos e emancipados, mas ainda não conhecemos as contestações e negociações que emergem entre atores públicos, mercado e sociedade na transformação de espaços públicos em espaços emancipados pelos consumidores. Dessa forma, nossa pesquisa busca entender: como os consumidores transformam espaços públicos em espaços emancipados? Quais as tensões e disputas envolvidas na conquista do espaço emancipado pelos consumidores? Para responder a essas questões foi realizada uma pesquisa longitudinal qualitativa de 2005 a 2018 sobre o carnaval de rua, prática social que tem crescido consideravelmente nos últimos anos em diversas cidades no país, tais como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Salvador, como forma de apropriação das ruas e praças públicas pelos foliões em resposta à crescente mercantilização da festa carnavalesca (Machado, 2020). Dentre as cidades, escolhemos Belo Horizonte como lócus da pesquisa com o objetivo de avançar teoricamente no entendimento das transformações dos espaços públicos em emancipados diante de novas práticas de uso e consumo.

Nossa pesquisa explica o processo de transformação dos espaços públicos em espaços emancipados como sendo constituído por quatro fases: (1) ocupação do espaço público de forma emancipatória; (2) intervenção do poder público; (3) conquista do espaço emancipado; e (4) tentativas de mercantilização do espaço emancipado. Esse processo é caracterizado por diversas disputas e negociações sobre o uso e forma de consumo do espaço público que se transforma. Forças governamentais e de mercado tentam se apropriar do espaço, tencionando sua transformação, mas, em contrapartida, os consumidores mobilizados desenvolvem ações para enfrentarem as ameaças e mobilizarem o maior número de pessoas para participarem do movimento.

Primeiro, apresentamos o conceito de espaço público e suas características, explicamos movimentos sociais e de consumidores como agentes de mudança e transformação da sociedade e dos espaços. O contexto de carnaval de rua de Belo Horizonte é explicado destacando seu surgimento e disputa com o poder público para sua realização nas ruas da cidade. Em seguida, apresentamos os métodos de pesquisa adotados e a coleta de dados. Nos resultados, explicamos as disputas, tensões e interesses envolvidos no processo de ocupação e transformação do espaço público de Belo Horizonte em espaço emancipado pelos movimentos sociais pertencentes à festa carnavalesca da cidade. Nas considerações finais, apresentamos as contribuições do trabalho, suas implicações e as propostas de pesquisas futuras.

Os espaços públicos e os espaços emancipados

O espaço público é um bem que se encontra em todos os lugares, o que faz com que o seu consumo seja inevitável (Visconti et al., 2010). Um bem se torna público a partir do instante em que uma coletividade de cidadãos entende haver uma propriedade compartilhada sobre ele. Como Visconti et al. afirmam, podem ser considerados “lugares urbanos” todos aqueles ambientes onde ocorrem interações sociais, senso de pertencimento, memórias coletivas e identidades compartilhadas.

Segundo Castilhos e Dolbec (2017), o espaço público, tais como ruas, praças, parques, praias e bairros, é gerido por uma autoridade em nome de toda a sociedade. Portanto, o espaço público seria um ambiente acessível a todos os indivíduos pertencentes à sociedade, independentemente da sua origem social, gênero, orientação sexual, raça ou cultura. Essa heterogeneidade presente nos espaços públicos favorece o entendimento dos autores de que esse tipo de espaço é fortemente envolvido por dinâmicas de contestação e negociação, pois a existência de múltiplos agentes pertencentes a grupos sociais distintos em um mesmo ambiente, os espaços públicos, por exemplo, acaba por determinar que eles constantemente negociem e contestem o uso e consumo daquele espaço de acordo com seus próprios entendimentos e interesses.

No estudo de Visconti et al. (2010), os autores optaram por abordar o contexto das artes de rua que compõem os espaços públicos das cidades urbanas. A partir das visões e práticas de artistas e moradores diante das manifestações artísticas, eles apontaram duas ideologias dominantes na concepção do espaço público – individualista *versus* coletivista – e observaram que, sempre que uma das partes assume um posicionamento individualista do bem público, há a ocorrência de um confronto conflituoso. No estudo de Chatzidakis, Maclaran e Bradshaw (2012), o contexto escolhido para discutir as experiências de consumo foi o de Exárchia, bairro de Atenas. Os autores identificaram que ele pode ser abordado como um espaço heterotópico de resistência, que influencia diretamente o comportamento de consumo dos indivíduos frequentadores, apontados não como “consumidores”, mas como ativistas políticos e/ou residentes.

Já os espaços emancipados, segundo Castilhos e Dolbec (2017), surgem como espaços de subversão de movimentos de comunidades não hegemônicas com o objetivo de desafiar normas e costumes soberanos. Os espaços emancipados têm, em geral, existência temporária e variam muito em sua manifestação física. A criação temporária de espaços emancipados, como os carnavais e os protestos organizados, permite desestabilizar a hierarquia do domínio espacial, já que não podem

ser organizados com esmero, pois são eventos possuem grande número de pessoas, são incontroláveis e imprevisíveis, e, como tal, questionam a fachada da normalidade.

Weinberger e Wallendorf (2011) examinam o contexto do carnaval do Mardi Gras, uma celebração comunitária que ocorre em Nova Orleans. Embora o objetivo principal da pesquisa tenha sido observar os componentes estruturais do ato de presentear entre os indivíduos da comunidade de Nova Orleans no período do Mardi Gras, também é possível observar nela o caráter temporário e o espírito comunitário envolvido nos espaços emancipados. Já Kozinets (2002) apresentou o contexto do Burning Man, festival que ocorre no deserto de Nevada, nos Estados Unidos. Também de caráter temporário – o festival tem duração de seis dias – e de espírito comunitário, o Burning Man se assemelha ainda mais à descrição de Castilhos e Dolbec (2017) por seu temperamento subversivo perante as lógicas mercadológicas, cada vez mais presentes nas sociedades modernas, buscando, pelo menos naquele período, praticar modos alternativos de troca.

Os movimentos sociais

Os movimentos sociais são esforços coletivos intencionais feitos por ativistas para transformar a ordem social (Meyer, 2007). Nos estudos de consumo, o conceito de movimentos sociais oferece suporte para o entendimento de movimentos dos consumidores, um tipo de movimento social que reivindica a transformação de determinadas práticas de consumo e mercado. Segundo Kozinets e Handelman (2004), à medida que o consumo passou a desempenhar um papel cada vez mais central na sociedade contemporânea, os movimentos de consumidores surgiram para desafiar e transformar seus aspectos através da propagação de ideologias de consumo que radicalizam as opiniões convencionais.

Schneiberg e Lounsbury (2008) desenvolveram uma investigação sobre as principais contribuições das pesquisas institucionais existentes que consideravam os efeitos dos movimentos sociais nos campos organizacionais. A partir dela, eles afirmam que os movimentos se apresentam como agentes e infraestruturas de mudanças em duas perspectivas: uma primeira, em que os movimentos eram retratados como forças contra instituições, isto é, como forças que operam fora dos canais estabelecidos para afirmar novas visões e perturbar ou contestar diretamente os arranjos existentes, evocando crises de legitimidade, de sentido e de outros processos institucionais dentro dos campos; e uma segunda, em que era abordada a atuação dos movimentos dentro dos campos, considerando-os como forças institucionais.

Da análise dos movimentos como forças externas às instituições, interessante destacar que, para Schneiberg e Lounsbury (2008), os movimentos desafiadores provocam crises de legitimidade e de políticas institucionais porque estimulam o surgimento de lógicas múltiplas e evocam controvérsias ao ressaltar problemas ali existentes. Ainda segundo eles, como agentes de mudanças exógenas, os movimentos desafiadores, por meio da mobilização de atores do campo, podem pressionar o poder público e outros centros de poder para novas agências, leis e políticas que proíbem ou impõem práticas, criando oportunidades para a atuação de movimentos.

Os movimentos podem advir do próprio campo institucional, atuando como forças institucionais ou infraestruturas para processos institucionais. Schneiberg e Lounsbury (2008) comentam que os movimentos podem surgir e operar dentro de canais estabelecidos e estruturas de poder, baseando-se em instituições existentes e entendimentos aceitos para teorizar, articular e

combinar novos projetos ou práticas com modelos e arranjos prevalecentes. Segundo os autores, os movimentos acabam por se tornarem veículos ou canais para processos institucionais ou as próprias forças institucionais. Com essa perspectiva, as concepções de mudanças como interrupção, conflito e assentamento foram complementadas com concepções de movimentos que transformam, reconfiguram, recombinaam ou sobrepõem as práticas existentes.

O carnaval de rua em Belo Horizonte

O cenário do carnaval de Belo Horizonte sofreu grandes transformações a partir do ano de 2009. Já há algum tempo, alguns cidadãos belo-horizontinos vinham questionando a maneira como eram geridos os espaços públicos da cidade e eram tratadas as manifestações culturais que ocorriam nesses ambientes (Andrés, 2015; Pereira Filho, 2006). Influenciados pelo ressurgimento do carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro e buscando “uma festividade [carnavalesca] rica e plural”, esses renitentes cidadãos saíram pelas ruas da capital mineira no carnaval de 2009 organizados em três blocos amadores, algo novo na cidade em tempos atuais (Andrés, 2015). Porém, após o Decreto municipal n. 13.798, de 9 dezembro de 2009, que instituiu a proibição de eventos de qualquer natureza no espaço público na região da Praça da Estação, houve um deslocamento das festividades carnavalescas justamente para aquele local. Isso ocorreu devido à mobilização do Praia da Estação, coletivo que propunha novos usos do espaço público na capital mineira (Cunha & Silva, 2016; Migliano, 2016).

O Praia da Estação, como o próprio nome sugere, convocou, ironicamente, a população da capital mineira a ocupar a Praça da Estação em trajes e acessórios de praia para que pudessem se “banhar” nas fontes ali existentes (Cunha & Silva, 2016; Migliano, 2016). Embora, inicialmente, não tenha sido um movimento vinculado com o movimento do carnaval de rua de 2009, a mobilização do Praia da Estação, iniciada em dezembro do mesmo ano, ganhou adesão e força dos carnavalescos devido à proximidade das festividades momescas de 2010. Inclusive, o compartilhamento de ideologias e discurso de livre uso e ocupação dos espaços públicos entre os movimentos fez com que ambos se mesclassem: o movimento Praia da Estação acabou por se transformar em um bloco de carnaval, o Bloco da Praia da Estação, que teve seu primeiro cortejo no carnaval de 2011, no dia de sábado da folia. Como consequência, ambos os movimentos cresceram, se fortaleceram e impulsionaram novos movimentos políticos e identitários que também passaram a levantar a bandeira de ocupação dos espaços públicos na cidade (Migliano, 2016).

A partir de então, a cidade de Belo Horizonte vivenciou – e segue vivenciando – uma crescente experiência carnavalesca que, nos dizeres de Andrés (2015), é “ao mesmo tempo festiva, ativista e errante” (p. 2). O adjetivo “ativista” dado pelo autor tem o objetivo de ressaltar o caráter político da festa belo-horizontina, organizada sob o discurso de apropriação dos espaços públicos. Segundo Andrés, ao longo dos anos, a cidade minou sistematicamente a ocupação de seus espaços públicos, mas o movimento Carnaval de Rua em BH retoma a ocupação e a apropriação desses espaços pelos próprios moradores da cidade, sendo um movimento de expedições urbanas inimaginadas aos espaços públicos da cidade. Pereira Filho (2006), ao investigar historicamente os carnavais de Belo Horizonte afirma que a similaridade entre os eventos contemporâneos e antigos está no caráter conflituoso das ocupações dos espaços públicos da cidade para a realização dos

eventos. São muitas e diversas as resistências enfrentadas pelos carnavalescos para conseguirem utilizar as ruas das cidades durante as festividades momescas.

O método de pesquisa e a coleta dos dados

Para entender como os consumidores transformam espaços públicos em espaços emancipados, realizamos uma investigação longitudinal (Giesler & Thompson, 2016) de 2005 a 2018 sobre o carnaval de rua de Belo Horizonte, buscando identificar as práticas, tensões e disputas envolvidas na ocupação do espaço público e na conquista do espaço emancipado pelos consumidores. No final de 2016, iniciamos a observação das redes sociais dos principais blocos de rua existentes na capital mineira. Foram coletadas fotos, vídeos, publicações e mensagens trocadas entre os usuários das redes sociais. Em 2017, intensificamos a aproximação com o contexto. A primeira autora realizou entrevistas iniciais com profissionais envolvidos com o carnaval de rua de Belo Horizonte, frequentou eventos que tinham como objetivo principal a discussão desse novo movimento na cidade e observou ensaios e cortejos dos blocos ocorridos no carnaval de 2017.

Após essa investigação inicial, que foi necessária para a construção de uma base de conhecimento sobre a recente festividade momesca de Belo Horizonte, coletamos e analisamos os artigos publicados entre 2005 e 2018 em dois jornais de grande circulação na cidade, *Estado de Minas* e *O Tempo*; documentos públicos disponíveis na internet, como decretos emitidos pelo executivo municipal, atas de audiências públicas realizadas pela Câmara Municipal de Belo Horizonte, notas técnicas emitidas por órgãos públicos e liminares judiciais. Coletamos também os áudios das marchinhas apresentadas no concurso de marchinhas da cidade, o Mestre Jonas, como fonte de compreensão da expressão popular de rua da cidade. Essa busca resultou no seguinte volume de dados relacionados com o carnaval de rua de Belo Horizonte: 1.379 artigos de jornais; 24 documentos públicos; e 77 marchinhas de carnaval.

A primeira autora acompanhou as interações on-line dos participantes do Praia da Estação e do Novo Carnaval de Rua de Belo Horizonte. O Praia da Estação utiliza dois principais blogs para realizar as divulgações e comunicações com os interessados: *Vá de Branco* e *Movimento Praça Livre BH*. Nós selecionamos 119 publicações feitas nesses espaços, entre textos, fotos e comentários dos usuários. Já o Novo Carnaval de Rua de Belo Horizonte utiliza de seu perfil no Facebook para realizar as comunicações com o público da festa, o *Carnaval de rua BH*. Trinta e quatro publicações relevantes para a pesquisa foram selecionadas e transpostas para um arquivo de texto, resultando num documento de duzentas páginas, também composto de textos, fotos e debates entre os usuários.

Após aproximadamente um ano de imersão no campo, a primeira autora iniciou a observação participante no contexto. Ela frequentou os ensaios de variados blocos ocorridos na Praça da Estação e suas adjacências nos meses de novembro e dezembro de 2017 e, especialmente, no mês de janeiro de 2018, quando os ensaios foram mais intensos. Ao longo desse período, a primeira autora também realizou entrevistas com doze informantes. Quatro grupos de indivíduos foram selecionados para as entrevistas: (1) pessoas diretamente relacionadas ao movimento do novo carnaval de rua, chamados de carnavalescos; (2) pessoas que exercem a atividade de vendedores ambulantes no período da festa; (3) comerciantes e (4) moradores do entorno da Praça da Estação. Os informantes foram homens e mulheres, com idades variando entre 26 e 58 anos,

com diferentes tipos de formação educacional e profissional (Tabela 1). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas textualmente. Os nomes dos informantes são fictícios, preservando, assim, suas identidades.

Tabela 1

Relação de informantes

Nome	Gênero	Idade	Formação	Tipo de ator
João	Masculino	26	Arquiteto e Urbanista	Carnavalesco
Armando	Masculino	37	Jornalista	Carnavalesco
Felipe	Masculino	44	Comunicólogo	Carnavalesco
Raul	Masculino	34	Antropólogo	Carnavalesco
Débora	Feminino	33	Engenheira ambiental	Carnavalesco
Ronaldo	Masculino	37	Arquiteto e Urbanista	Carnavalesco
Elena	Feminino	34	Comunicóloga/Arquiteta	Carnavalesco
Elber	Masculino	54	Ensino Fundamental	Ambulante
Ângelo	Masculino	58	Engenheiro de minas	Comerciante
Bernard	Masculino	57	(Não informado)	Comerciante
Amanda	Feminino	37	Administradora	Morador
Rivaldo	Masculino	54	Cientista da computação	Morador

Fonte: Elaborado pelos autores.

O segundo autor participou da elaboração e estruturação do processo de coleta de dados. Os dados coletados foram lidos em detalhe pelos autores a fim de destacar trechos relacionados com o problema de pesquisa trabalhado. A análise e interpretação dos dados seguiram uma abordagem hermenêutica (Thompson, 1997). Em seguida, as partes selecionadas foram codificadas (Miles & Huberman, 1994) e relacionadas às ações dos principais atores envolvidos com o carnaval de rua de Belo Horizonte: carnavalescos; vendedores ambulantes; comerciantes; e moradores do entorno da Praça da Estação e Poder Público. As práticas específicas dos informantes no decorrer dos anos foram identificadas e relacionadas, buscando entender as relações existentes entre as ações e reações dos diversos atores de mercado no decorrer dos anos diante do crescimento da ocupação das ruas pelos movimentos sociais carnavalescos da cidade.

Resultados

Os anos que se seguiram após o ressurgimento do carnaval de rua da capital mineira – de 2009 até os tempos atuais – foram divididos em quatro períodos distintos: (1) ocupação do espaço público de forma emancipatória, em 2009, caracterizado pela experimentação da organização de blocos carnavalescos por um pequeno grupo de cidadãos belo-horizontinos; (2) intervenção do poder público, de 2010 a 2012, iniciado após a emissão do Decreto n. 13.798, que proibia a realização de eventos de qualquer natureza na Praça da Estação, caracterizada, especialmente, pela

frequente ocorrência de embates entre o Poder Público e cidadãos carnavalescos; (3) conquista do espaço emancipado, de 2013 a 2014, determinado pela ampliação do número de movimentos sociais – por exemplo, o Tarifa Zero, que questiona as políticas públicas de transporte da cidade – e identificado como um período de expansão e fortalecimento do movimento carnavalesco; e, por fim, (4) tentativas de mercantilização do espaço emancipado, de 2015 até 2018, sendo o início marcado pela estratégia de uma grande cervejaria de utilizar, em campanhas próprias, materiais gráficos produzidos pelos blocos, e tomado por tentativas de mercantilização da festa de rua por parte de grandes empresas (e aval do poder público). Cada período é explicado nos tópicos a seguir.

A ocupação do espaço público de forma emancipatória (2009)

A cidade de Belo Horizonte desenvolveu-se sob o ideal de espaços públicos como locais de passagem de pessoas, veículos, mercadorias e serviços, garantindo poucos espaços destinados ao entretenimento e lazer dos cidadãos. Essa concepção, que prevaleceu nas gestões públicas municipais desde os primórdios da capital mineira, desencadeou uma crença generalizada entre os moradores de que os espaços públicos citadinos não deveriam ser aproveitados para o lazer, senão apenas como vias de circulação e acesso para o cumprimento do papel social de trabalhador e estudante dos cidadãos (Pereira Filho, 2006). Ademais, ao longo de todo o século XX, os interesses privados foram predominantes ante os interesses públicos: o trem coletivo foi ao longo do tempo substituído pelos carros individuais; as praças públicas foram sendo comprimidas pelas vias rápidas de tráfego rodoviário; a estação ferroviária pública foi transformada num museu privado de acesso restrito (Rivero, 2015).

Esse cenário era expresso nas manifestações carnavalescas da cidade, conforme relata Armando, atual integrante de alguns blocos de carnaval de Belo Horizonte:

Eu sempre sofri muito por não ter carnaval em BH. Desde muito pequeno eu ia para o interior e eu tinha . . . eu sempre senti um vazio muito grande com a ideia de ter que estar num outro lugar para me divertir e não ficar na cidade. (Armando, 2017)

Entretanto, esse contexto de “cidade fantasma” no período momesco começou a se transformar em 2009 quando um grupo de amigos residentes na capital mineira decidiu se lançar às ruas com pequenos blocos de carnaval. O movimento ocorreu porque alguns moradores de Belo Horizonte, inconformados com o fato de não haver na cidade espaços para o entretenimento e para a prática de atividades de lazer de forma coletiva, começaram a questionar a então configuração cultural e espacial da cidade. Ronaldo era uma dessas pessoas:

A gente . . . que vem do interior, quem vivenciou uma infância no interior . . . eu vivi uma infância em que a gente frequentava as ruas, a gente brincava nas ruas, a gente andava, a gente convivia no espaço público. E quando eu vim morar em Belo Horizonte, aos 15 anos, uma das coisas que me espantou muito . . . a pessoa sente uma falta de espaço público, né. Eu me deslocava da casa, apartamento, para o colégio . . . voltava para o apartamento, e, muito raramente, o uso de uma praça, de uma maneira mais coletiva. (Ronaldo, 2018)

Como um dos principais organizadores de um daqueles blocos, Ronaldo explica sobre a experiência vivenciada naquele ano:

Eu lembro da gente no meio do primeiro bloco deslumbrado de estar andando no meio da rua, quarenta pessoas, assim, achando aquilo incrível e podendo reinventar, andar pela cidade, se perder, né. . . . A gente não tinha a menor ideia do que aquele bloco ia ser, sabe? Eu achava que ia chegar lá no lugar e não ia dar bloco, não ia ter ninguém. Era o maior frio na barriga da gente ter chamado para o negócio e chegar lá ter quatro pessoas.
(Ronaldo, 2018)

O ano de 2009 ficou marcado pela ocupação dos espaços públicos por meio do ressurgimento do carnaval de rua da cidade. Se por um lado foram observados posicionamentos a favor da apropriação dos espaços públicos por parte dos cidadãos, o Poder Executivo assumiu um posicionamento oposto. Ao final daquele ano, a prefeitura belo-horizontina, representada pelo então prefeito Marcio Araujo de Lacerda, lançou o Decreto n. 13.798, de 9 de dezembro de 2009, em que proibia, explicitamente, a realização de eventos de qualquer natureza em um dos mais simbólicos pontos da capital mineira, a recém-revitalizada Praça da Estação. Esse ato do poder executivo municipal marcou o início de uma nova fase no carnaval de rua de Belo Horizonte.

A intervenção do Poder Público na ocupação do espaço público (2010-2012)

Considerando a dificuldade em limitar o número de pessoas e garantir a segurança pública decorrente da concentração e, ainda, a depredação do patrimônio público verificada em decorrência dos últimos eventos realizados na Praça da Estação, em Belo Horizonte, DECRETA:

Art. 1º – Fica proibida a realização de eventos de qualquer natureza na Praça da Estação, nesta Capital. (Belo Horizonte, 2009)

Esse posicionamento assumido pela prefeitura não foi bem recebido por uma parcela de cidadãos belo-horizontinos. Insatisfeitos, eles iniciaram uma série de manifestações contrárias ao ato restritivo, que, em janeiro de 2010, receberam o nome de Praia da Estação. O Praia da Estação foi uma forma encontrada pelos ativistas de manifestarem, de forma irônica e lúdica, a sua indignação contra o decreto emitido pelo Executivo municipal. Porém, se inicialmente o Praia tinha esse único objetivo, rapidamente o ato por eles organizado se transformou numa forma de protesto agendada e frequente na capital mineira, politicamente motivada ou não. A ação consistia em ocupar a praça – que, após a revitalização, ganhou inúmeras de fontes de água – como uma praia, com direito a trajes de banho, cadeiras de praia, pranchas de surf e boias.

Embora não tenha sido planejado e organizado por aqueles mesmos cidadãos que promoveram o ressurgimento do carnaval de rua em Belo Horizonte em 2009, esse movimento discursava as mesmas ideologias e anseios daquele grupo inicial; de uma cidade livre, de espaços públicos produzidos para os cidadãos e ocupados por eles. Por esse motivo, imediatamente o Praia da Estação recebeu o apoio e a participação daqueles carnavalescos pioneiros, que, da mesma

forma, foi incentivado e incrementado pelos ativistas “praieiros”. Essa junção impulsionou o fortalecimento de ambos os movimentos. Se, inicialmente, o carnaval de rua de Belo Horizonte foi organizado por um pequeno grupo de amigos, em 2010, ele se expandiu com a presença dos participantes do Praia da Estação, sendo, inclusive, formado o Bloco da Praia da Estação, com o primeiro desfile ocorrido no sábado de carnaval de 2011. O depoimento de Ronaldo explica como ocorreu a junção entre os dois movimentos:

Mas as coisas [o carnaval de rua e o Praia da Estação] se juntaram depois. . . . Eram dois gestos distintos, puxados por grupos distintos. Logo à frente, um passo à frente, no ano seguinte, já surgiu o Bloco da Praia, e as coisas já confluíram, e a galera lá no Tico Tico [nome de um bloco do carnaval de Belo Horizonte] se identifica super com [o] Praia. E . . . a galera do Peixoto também, Tcha Tcha, Manjerição [nomes de blocos do carnaval de Belo Horizonte]. Aí, então, ficou todo mundo muito mais próximo. Mas eles nascem dessas duas gêneses diferentes. (Ronaldo, 2018)

Integrados, portanto, o carnaval de rua de Belo Horizonte assumiu muitas das características do movimento Praia da Estação: passou a ser visto como um movimento coletivo intencionalmente engajado a transformar as práticas de gestão dos espaços públicos da cidade. Destarte, o carnaval de rua acabou se transformando em uma poderosa ação coletivamente organizada pelos cidadãos ativistas com a finalidade de reconfigurar os espaços públicos da capital mineira. Por meio desta importante festividade da cultura brasileira, eles evocaram no campo diferentes lógicas de uso e ocupação dos espaços públicos, ressaltando reiterados problemas da gestão pública municipal. Esse novo movimento é bem resumido por João, um dos carnavalescos da cidade:

O carnaval de . . . em Belo Horizonte é um carnaval de resistência política, um carnaval que surgiu em oposição ao governo Marcio Lacerda, né, e tem uma pauta política muito estabelecida, que é de uso e ocupação do espaço urbano, que a cidade não é só um lugar de mercadoria, e de passagem, que a cidade é um lugar de permanência, e que tem de ser usada de outras formas. (João, 2017)

Na festividade momesca de 2011, o novo carnaval de rua de Belo Horizonte já dava sinais de crescimento e popularização. Naquele ano, os primeiros artigos referentes ao recente movimento começaram a surgir nos meios de comunicação em massa. Relevante fonte de percepção da opinião pública geral, muitos artigos de jornais se voltavam à apresentação do ressurgimento da festa, com destaque às motivações e à crescente adesão. Porém, se com o passar do tempo o carnaval de rua ganhava cada vez mais público e voz, aumentavam, na mesma intensidade, as tentativas por parte do poder público em mitigar o movimento ativista. De acordo com os relatos de vários entrevistados, ao longo de todos esses primeiros anos do movimento de ocupação das ruas de Belo Horizonte, os ativistas sofreram, repetidas vezes, repressão de variadas formas. Uma delas vinha da parte dos agentes de segurança pública. Raul descreve as ações repressivas testemunhadas por ele, que, conforme argumenta, têm o único objetivo de diminuir a intensidade daquele “conteúdo político visível, marcante e extremamente potente”:

Nos primeiros anos, a gente teve situações de enfrentamento político muito intensas, né. . . . Em 2012, a gente teve um choque no Bloco da Praia da Estação, na porta da Prefeitura, jogando bomba de gás [e] de efeito moral, arremessando bomba para um monte de gente fantasiada que pulava e cantava e brincava na porta da Prefeitura. (Raul, 2018)

Mas além da repressão dos agentes de segurança, outra estratégia encontrada pelo poder público para conter o movimento ativista consistiu na perseguição aos trabalhadores informais que acompanhavam e abasteciam os blocos carnavalescos. Na prática, se não há ambulante (termo usado para referir-se aos trabalhadores informais), não há bloco, e, se não há bloco, não há ambulante. Ciente disso, a prefeitura iniciou um intenso processo de combate a esses trabalhadores. Como trouxe o informante João: “[Uma vez que] *a gente conseguiu convencer o poder público e a polícia de que a gente não ‘tava’ fazendo nada de errado, começaram a reprimir os ambulantes*”.

A conquista do espaço emancipado (2013-2014)

Sob a concepção de um movimento legítimo e justo, os ativistas não só resistiram às adversidades, como conseguiram ampliar tanto o número de espaços públicos ocupados por festividades carnavalescas, quanto o número de pautas reivindicadas. Se inicialmente o principal objetivo dos ativistas era a derrubada dos decretos restritivos referentes à Praça da Estação, cada vez mais reflexivos quanto às inúmeras políticas públicas mercadológicas e exclusivistas por parte do executivo municipal, eles perceberam que as reivindicações, realizadas por meio da ocupação do espaço público com a festa carnavalesca, poderiam (e deveriam) transcender o debate do uso da praça.

Nesse sentido, no ano de 2013, foi criado um bloco carnavalesco na festividade belo-horizontina, chamado de Bloco Pula Catraca. Surgido de um movimento recém-estabelecido com o objetivo de questionar as condições de mobilidade urbana da capital mineira, o Tarifa Zero, o Bloco Pula Catraca chegou ao cenário do carnaval de rua carregado de novas discussões. Segundo João, um dos seus fundadores, eles decidiram criar o bloco ao perceberem tamanho potencial transformador da festividade momesca ao ocupar os espaços públicos da cidade. Compreenderam que, por meio do carnaval de rua, seria possível promover, de forma lúdica, a conscientização de um expressivo número de pessoas quanto às políticas referentes ao transporte público da capital mineira.

Os movimentos com causas sociais foram achando no carnaval um suporte pra conseguir levar pra mais gente, sair dessa bolha e levar pra mais gente, o que a gente tava querendo passar para as pessoas, né? A luta política na festa. (João, 2017)

Portanto, aquele movimento ativista de apropriação dos espaços públicos da capital mineira inspirou vários outros movimentos sociais a ocuparem as ruas para lutarem por suas causas. Nesta mesma época, surgiram, além do Bloco Pula Catraca, o Blocomum Luiz Estrela, formado por pessoas que defendem a ocupação de um casarão histórico que se tornou um espaço comum de criação e

compartilhamento artístico, político e cultural, aberto e autogestionado; o Bloco Angola Janga, bloco afro de axé dedicado ao empoderamento negro; o Bloco da Bicletinha, que batalha por uma nova lógica de gestão do espaço público viário; o Bloco Clandestinas, bloco de luta e resistência da Casa de Referência da Mulher Tina Martins, que reivindica a efetivação dos serviços de atendimento à mulher em situação de vulnerabilidade e/ou violência; o Bloco Parque Jardim América, que surge para dar visibilidade e fortalecer a luta em defesa da única área verde localizada no coração de um bairro belo-horizontino chamado Jardim América; o Bloco Garotas Solteiras, que discute as causas feministas e LGBTQIA+, dentre muitos outros blocos de variadas pautas sociais.

As tentativas de mercantilização do espaço emancipado (2015-2018)

A primeira tentativa de apropriação do carnaval de rua belo-horizontino pela lógica comercial aconteceu em 2015, quando uma empresa do ramo de bebidas propagou em suas redes sociais, sem autorização prévia, fotos dos integrantes dos blocos carnavalescos com logomarcas estampadas em seus rostos. Essa prática violava os direitos de imagem das pessoas envolvidas. Tal atitude da indústria provocou uma enorme repercussão negativa entre os ativistas, pois, naquele período inicial das tentativas de cooptação por parte de grandes empresas, imperava, entre os carnavalescos, a concepção de uma festa momesca totalmente independente de patrocínio, fosse ele público ou privado, ou de ligação com marcas de empresas. Os carnavalescos resistem ao patrocínio do carnaval de rua *“para não se tornarem reféns do patrocínio”* (Felipe, 2017).

A gente fica meio resistente ao patrocínio . . . porque, se o patrocínio vier pra ditar a cor do meu bloco, onde eu tenho que sair, quem são as pessoas que vão tocar, o que eu tenho que dizer, e pra vetar ambulante, dizer o que eu tenho que beber, a gente não quer, entendeu? (João, 2017)

Desde o início do movimento, os carnavalescos orgulhosamente ressaltaram a capacidade da própria população promover uma festa democrática totalmente livre de grandes patrocínios:

[O carnaval] é feito do povo e para o povo, como deve ser.
E o povo consegue fazer sua festa mesmo quando não conta com o auxílio do Estado – e sem precisar recorrer a afagos de mega empresas privadas para tornar sonhos realidade.
(página do Facebook do Carnaval de rua BH, 24 de fevereiro de 2015)

Em 2016, a mesma empresa no ramo de bebidas tentou novamente se apropriar da festa carnavalesca sem a devida negociação e conversa com os carnavalescos realizadores do evento. Em 2014, os carnavalescos reivindicaram ao poder público a gratuidade universal do transporte coletivo municipal durante o período do carnaval, sob o argumento de que a população pudesse se deslocar mais facilmente para aproveitar as festividades nas ruas. Ao receberem a negativa do órgão municipal responsável pelos concessionários do serviço de transporte público de passageiros por ônibus, os próprios ativistas providenciaram e financiaram um ônibus gratuito que circularia pelas vias da cidade. No ano de 2016, porém, na expectativa de suprir esse desejo dos foliões, a mesma

grande empresa de bebidas decidiu disponibilizar um transporte coletivo gratuito circulando pela capital mineira no período do carnaval. Essa estratégia também foi duramente criticada pelos ativistas. Além de questionarem a postura omissa por parte do poder público quanto às políticas públicas de transporte, criticavam também a própria estratégia: um ônibus carregado de logomarcas da empresa percorrendo um trajeto que, segundo os carnavalescos, atendia apenas à população moradora da região Centro-sul da cidade (região predominantemente de classe média alta) e deixava de lado os principais necessitados, os moradores das regiões periféricas.

A estratégia adotada em 2017 foi, talvez, a mais polêmica de todas elas. Naquele ano, a prefeitura de Belo Horizonte, possivelmente sob pressão dessa mesma empresa patrocinadora oficial do evento, decidiu seguir à risca uma das cláusulas existentes no edital de chamamento aos interessados em atuar como ambulantes no carnaval da cidade: aqueles autorizados a trabalhar na festa por meio de credenciamento junto à Belotur – órgão oficial responsável pela promoção turística do município – só poderiam vender produtos da patrocinadora oficial. Embora fosse uma cláusula existente em todos os editais publicados nos anos anteriores, ela nunca havia sido verdadeiramente exigida pela prefeitura, que sempre contou com um significativo efetivo de fiscais atuando no período da festa. Quando ela foi veementemente exposta aos ambulantes em uma reunião de alinhamento dias antes do período momesco de 2017, a notícia da exigência imediatamente repercutiu entre os ativistas.

Indignados, os carnavalescos tomaram a decisão, juntamente aos trabalhadores ambulantes, de ajuizar uma Ação Popular, sob a justificativa de defesa dos consumidores e ambulantes, requerendo, liminarmente, a suspensão de qualquer restrição por parte do município em relação à comercialização de outras marcas de cerveja que não fossem fabricadas pela empresa especificada na cláusula do edital. O parecer do poder judiciário mineiro foi favorável à solicitação do movimento carnavalesco, exigindo do município imediata suspensão do ato.

Os problemas vivenciados em 2017 fizeram com que a grande empresa da indústria de bebidas se valesse de outra estratégia para o carnaval de 2018:

Estive, então, na Praça da Estação, na região ao lado do Centro de Referência da Juventude, para acompanhar os ensaios de alguns blocos que aconteceriam por ali, como o Bloco Juventude Bronzeada e um festejo dos blocos formados por baterias exclusivamente femininas. Para a minha surpresa, já de muito longe, avistei vários pontinhos amarelos naquela região. ‘O que seria aquilo?’, eu me perguntava. Quando mais próxima, percebi que se tratava de vendedores ambulantes vestidos de um colete patrocinado pela Ambev. Isso não existia em carnavais passados. Me aproximei de uma das ambulantes e perguntei se o uso daquele colete era obrigatório e ela me respondeu que não. E quando eu a perguntei como havia conseguido o colete, ela me contou que todo ambulante havia ganhado um daquele no mesmo dia em que foram recolhidas as credenciais na Belotur. E insisti: ‘E por que você resolveu usá-lo?’, e ela disse: ‘Ah, sei lá, esse amarelo tem a cor forte e de longe poderão me ver e saber que eu estou aqui para vender’. (notas de campo da primeira autora, 27 de janeiro de 2018)

Considerações finais

Nossa pesquisa explica o processo de transformação dos espaços públicos em espaços emancipados pelo consumidor como sendo constituído por quatro fases: (1) ocupação do espaço público de forma emancipatória; (2) intervenção do poder público; (3) conquista do espaço emancipado; e (4) tentativas de mercantilização do espaço emancipado. Esse processo é caracterizado por diversas disputas e negociações sobre o uso e forma de consumo do espaço público que se transforma. Forças governamentais e de mercado tentam se apropriar do espaço, tencionando sua transformação. Como resposta, os consumidores desenvolvem ações para enfrentarem as ameaças e mobilizarem o maior número de pessoas para participarem do movimento.

A conquista do espaço emancipado ocorre entre e por meio de disputas entre os atores de mercado (consumidor, empresa e poder público), que tentam transformar o espaço público e emancipado em espaço de mercado. Em oposição à natureza participativa dos espaços públicos e emancipadores, o espaço de mercado possui uma lógica de subjugação, que cria sujeitos apoiadores de seus idealizadores (Castilhos & Dolbec, 2017). Nossa pesquisa avança na explicação sobre como diferentes forças de mercado se inserem na produção do espaço público tentando impedir sua transformação em espaço emancipado e, ao mesmo tempo, mercantilizá-lo.

Enquanto o espaço público inclui as pessoas, o espaço emancipado garante a participação voluntária, desde que se siga a ideologia prevalente (Castilhos & Dolbec, 2017). No caso do carnaval de rua de Belo Horizonte, a cidade como espaço de todos se concretiza por meio da ocupação das vias e praças públicas em diversos locais da cidade para celebrar o carnaval organizado pelos blocos dos movimentos sociais e suas pautas de luta. A maior participação dos consumidores no uso e apropriação do espaço emancipado aumenta a força e pressão para manutenção e reconhecimento da sociedade pelo novo espaço transformado.

Nossa pesquisa também apresenta contribuições na discussão sobre construção e evolução de mercados (Dalmoro & Fell, 2020; Giesler & Fischer, 2017). Humphreys (2010) ressalta a importância da adoção de uma abordagem sociológica que auxilie a compreensão dos impactos das ações de variados atores políticos e da sociedade na construção e evolução dos mercados. Nosso trabalho avança na discussão dessa corrente de pesquisa, detalhando como as empresas, governo e estruturas socioculturais afetaram o processo de evolução do mercado carnavalesco da cidade de Belo Horizonte.

Enquanto a organização formalizada dos consumidores no estudo de Kjeldgaard, Askergaard, Rasmussen e Ostergaard (2017) possibilitou o poder político necessário para as transformações das lógicas dominantes da sociedade, no nosso trabalho, o poder político da organização informal vem sendo adquirido por meio da ascensão de representantes do movimento na política tradicional. No contexto estudado, diversos ativistas têm ganhado destaque no processo de estruturação e realização do carnaval de rua de Belo Horizonte. Como resultado, alguns dos representantes dos movimentos sociais que realizam o carnaval de rua de Belo Horizonte se candidataram, em 2018, a vereadores da cidade. Uma oportunidade interessante para pesquisas futuras seria observar e entender as conquistas políticas dos movimentos sociais que nasceram ou se fortaleceram na ocupação de espaços públicos com intuito de transformá-los em espaços emancipados.

Os achados trazem ainda considerações sobre o mercado carnavalesco de Belo Horizonte. Se, até tempos recentes, esse mercado era restrito aos pequenos desfiles de escolas de samba e blocos caricatos, festividades pouco populares entre os cidadãos da capital mineira, a retomada dos espaços públicos com pequenos blocos resultou num novo tipo de espaço emancipado para Belo Horizonte. Pesquisas futuras podem verificar diferentes impactos em contextos em que também são verificadas transições entre as tipologias espaciais. Naqueles em que ocorrem ações de resistência, as pesquisas deverão estar atentas às variadas estratégias adotadas pelos consumidores, bem como às formas em que eles acumulam recursos e aos resultados alcançados.

Referências

- Andrés, R. (2015). O cortejo errante. *Piseagrama*, (7), 78-85. Recuperado de <https://bit.ly/3dP36TR>
- Belo Horizonte. (2009, 10 de dezembro). Decreto n. 13.789. *Diário Oficial do Município*. Recuperado de <https://bit.ly/3ynQxbF>
- Bradford, T. W., & Sherry Jr., J. F. (2015). Domesticating public space through ritual: tailgating as vestaval. *Journal of Consumer Research*, 42, 130-151. doi:10.1093/jcr/ucv001
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. doi:10.1590/S0034-759020160308
- Castilhos, R., & Dolbec, P. Y. (2017). Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154-168. doi:10.1177/1470593117732455
- Castilhos, R., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29. doi:10.1177/1470593116657915
- Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 494-515. doi:10.1080/0267257X.2012.668922
- Cunha, E., & Silva, R. (2016). A luta deita no cimento. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 74-109. Recuperado de <https://bit.ly/3pT2WR1>
- Dalmoro, M., & Fell, G. (2019). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47-58. doi:10.1590/S0034-759020200106
- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468. doi:10.1086/680671
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753. doi:10.1086/522098
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8. doi:10.1177/1470593116657908

- Giesler, M., & Thompson, G. (2016). A tutorial in consumer research: process theorization in cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 497-508. doi:10.1093/jcr/ucw047
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: the creation of markets as social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19. doi:10.1509/jm.74.2.1
- Kjeldgaard, D., Askergaard, S., Rasmussen, J. O., & Ostergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: a case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70. doi:10.1177/1470593116658197
- Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. doi:10.1086/339919
- Kozinets, R., & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704. doi:10.1086/425104
- Machado, C. (2020, 20 de fevereiro). Carnaval: a festa que coloca a cidade a serviço das pessoas. *Gazeta do Povo*. Recuperado de <https://bit.ly/3s6ho13>
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870. doi:10.1086/673196
- Meyer, D. S. (2007). *The politics of protest: social movements in America*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Migliano, M. (2016). Entre gafanhotos e vaga-lumes: a potência narrativa na criação de outros imaginários políticos na Praia da Estação. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 18(2), 240-254. doi:10.22296/2317-1529.2016v18n2p240
- Miles, M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Londres: Sage.
- Pereira Filho, F. H. (2006). *Glórias, conquistas, perdas e disputas: as muitas máscaras dos carnavais de rua em Belo Horizonte* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG. Recuperado de <https://bit.ly/31Lrjbv>
- Rivero, E. L. (2015). *Um espaço, várias praças: conflitos e disputas em torno da Praça da Estação* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG. Recuperado de <https://bit.ly/3yq8hmS>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. doi:10.1086/668298
- Schneiberg, M., & Lounsbury, M. (2008). Social movements and institutional analysis. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism* (pp. 650-672). Londres: Sage.
- Thompson, C. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455. doi:10.2307/3151963

- Thompson, G. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism: the case of community supported agriculture. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 275-303. doi:10.1177/1469540507081631
- Visconti, L. M., Sherry, J., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529. doi:10.1086/652731
- Weinberger, M., & Wallendorf, M. (2011). Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74-92. doi:10.1086/662198

Financiamento

Os autores não receberam apoio financeiro para a pesquisa, autoria ou publicação deste artigo.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao editor associado e aos revisores da revista pelo processo de revisão e melhoria do artigo, bem como ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG) pelo apoio à pesquisa e aos informantes da pesquisa pela disponibilidade e atenção.

Autoria

Lilian Mara Ferreira Fernandes

Mestre em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG) e administradora no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG).

E-mail: liliffernandes@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9721-4280>

Ronan Torres Quintão

Doutor em Administração pela Fundação Getulio Vargas (FGV-SP), com pós-doutorado em Antropologia de Consumo pela Universidade Complutense de Madri. Professor do Instituto Federal de São Paulo (IFSP) e professor colaborador do Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (PPGA-Cefet-MG).

E-mail: ronan.torres@ifsp.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7200-6477>

Conflito de interesses

Os autores informam que não há conflito de interesses.

Contribuição dos autores

Primeira autora: concepção (igual), curadoria dos dados (líder), análise formal (igual), investigação (líder), metodologia (igual), administração do projeto (líder), visualização (líder), redação – rascunho original (líder), redação – revisão e edição (igual).

Segundo autor: concepção (igual), curadoria dos dados (apoio), análise formal (igual), investigação (apoio), metodologia (igual), administração do projeto (apoio), visualização (apoio), redação – rascunho original (apoio), redação – revisão e edição (igual).

Verificação de plágio

A O&S submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Disponibilidade de dados

A O&S incentiva o compartilhamento de dados. Entretanto, por respeito a ditames éticos, não requer a divulgação de qualquer meio de identificação dos participantes de pesquisa, preservando plenamente sua privacidade. A prática do open data busca assegurar a transparência dos resultados da pesquisa, sem que seja revelada a identidade dos participantes da pesquisa.

A O&S é signatária do DORA (The Declaration on Research Assessment) e do COPE (Committee on Publication Ethics).

