



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO -
PPGIC

JOELSON WELLYS DIAS SILVA

**FEIRA DE CARUARU: tradições e transformações - uma viagem histórica pela
identidade e o consumo a partir dos trabalhadores feirantes**

Caruaru/PE

2024

JOELSON WELLYS DIAS SILVA

**FEIRA DE CARUARU: tradições e transformações - uma viagem histórica pela
identidade e o consumo a partir dos trabalhadores feirantes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Caruaru/PE

2024

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Silva, Joelson Welllys Dias.

Feira de Caruaru: tradições e transformações - uma viagem histórica pela identidade e o consumo a partir dos trabalhadores feirantes / Joelson Welllys Dias Silva. - Caruaru, 2024.

88f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.

Inclui referências e apêndices.

1. Feira de Caruaru; 2. Identidade e Consumo; 3. Cultura do Consumo; 4. Sistemas de Marketing; 5. História Oral Temática. I. Abreu, Nelsio Rodrigues de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

JOELSON WELLYS DIAS SILVA

**FEIRA DE CARUARU: tradições e transformações - uma viagem histórica pela
identidade e o consumo a partir dos trabalhadores feirantes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na
Gestão de Negócios Locais.

Aprovado em: 13/12/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC/UFPE)
Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB)

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC/UFPE)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Examinador Externo)
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA/PUC Minas)

AGRADECIMENTOS

Apesar de rápido e desafiador, o caminho percorrido no mestrado me trouxe o privilégio de descobrir um novo universo, repleto de aprendizados, alegrias e desafios constantes. Reconheço que muitos são os que contribuíram para essa experiência e, que todos possuem um valor imensurável nessa trajetória que se iniciou em março de 2023. A todos, expresso meu profundo agradecimento.

Quero iniciar agradecendo ao meu orientador, o professor Nelsio Rodrigues de Abreu, que, mesmo sem me conhecer, aceitou me orientar, oferecendo suporte e liberdade que foi importante para o desenvolvimento desta dissertação. Sua supervisão foi sempre leve e inspiradora. Obrigado por suas contribuições, por estimular minhas ideias (devaneio estudantil) e permitir que eu seguisse minhas próprias reflexões acadêmicas.

Agradeço também aos professores do PPGIC, especialmente àqueles com quem tive o privilégio de compartilhar sala de aula: ao professor Charles Carmona, cujas aulas dinâmicas despertaram em mim o gosto pela academia; ao professor Lindenberg, pelo entusiasmo contagiante por pesquisa; ao professor Elielson, sempre disponível para ajudar e compartilhar ensinamentos; e à professora Marianny, pela condução de suas aulas, profissionalismo e incentivos à pesquisa. Suas aulas e exemplos pessoais foram fundamentais para o desenvolvimento do pensamento crítico necessário no mestrado. A todos, meu sincero obrigado.

Agradeço aos membros da banca de qualificação, os professores Elielson Damascena e Ramon Leite, que contribuíram significativamente para esta versão final da dissertação. Suas observações, recomendações e sugestões foram fundamentais para o desenvolvimento de reflexões ainda mais profundas. Meu muito obrigado.

Sou igualmente grato aos trabalhadores(as) feirantes que participaram da minha pesquisa. Em cada entrevista, aprendi um pouco mais com eles e admirei a determinação com que enfrentam suas jornadas diárias, mesmo diante de inúmeras dificuldades. Observá-los foi necessário para compreender um pouco da profundidade e do valor dessa profissão, e por isso, meu respeito e gratidão.

Agradeço a Deus pela oportunidade de começar, percorrer e concluir essa etapa tão significativa. Aos meus familiares e amigos, que sempre me apoiam em novos projetos, e à minha avó materna, uma inspiração inesquecível, que aos 60 anos aprendeu a ler e escrever e me ensinou, aos 13, que com vontade e dedicação, tudo é possível.

Por fim, agradeço à CAPES pelo apoio financeiro durante o primeiro ano do mestrado.

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi analisar como a identidade da Feira de Caruaru, e o consumo contido na mesma, se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes. Buscando compreender a influência dos significados atribuídos à identidade e o consumo através da construção das narrativas dos trabalhadores feirantes. Limitou-se a Cultura do Consumo, dentro de uma perspectiva do Sistema de Marketing o que nos permitiu compreender como a identidade e o consumo foram sendo modificados com o tempo. Optou-se pelo método da história oral temática, dentro da abordagem qualitativa, com a triangulação de dados, através das entrevistas com os trabalhadores feirantes, a observação participante e o diário de campo. Os resultados apontam que a Feira de Caruaru foi sendo construída no imaginário das pessoas, o que trouxe um caráter dinâmico a ela, estando diretamente ligado à diversidade dos itens comercializados e amplitude das transformações ocorridas nas últimas décadas, refletindo as mudanças nos hábitos de consumo. Inicialmente sustentada por uma economia manufatureira, a Feira de Caruaru acompanha as mudanças do consumo e da economia globalizada, e passa por processo de adaptação. Nesse contexto, a Feira de Caruaru vai modificando sua identidade através do processo de construção social, no qual os significados são compartilhados socialmente, seja de maneira individual ou coletiva, onde esses grupos de indivíduos desempenham um papel específico, ou seja, uma função social que contribui para o desenvolvimento e a manutenção dela. A pesquisa contribui para pelo menos dois debates nos estudos de marketing: primeiro, a análise das transformações em sistemas de marketing, que permite compreender como os processos de globalização e mudanças sociais influenciam as práticas de consumo em espaços de varejo e suas identidades; segundo, a adaptação do varejo tradicional, representado pelas Feiras, às novas dinâmicas de mercado e demandas dos consumidores modernos como estratégia de subsistência.

Palavras-chave: Feira de Caruaru. Identidade e Consumo. Cultura do Consumo. Sistemas de Marketing. História Oral Temática.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze how the identity of the Feira de Caruaru and the consumption within it have changed based on the interpretation of market workers. It aimed to understand the influence of the meanings attributed to identity and consumption through the construction of the narratives of these workers. The study focused on Consumer Culture within a Marketing System perspective, allowing us to understand how identity and consumption have evolved over time. Thematic oral history was chosen as the method, within a qualitative approach, using data triangulation through interviews with market workers, participant observation, and a field journal. The results indicate that the Feira de Caruaru has been constructed in the public imagination, giving it a dynamic character directly linked to the diversity of goods sold and the extensive transformations of recent decades, reflecting shifts in consumption habits. Initially supported by a manufacturing-based economy, the Feira de Caruaru has adapted over time to changes in consumption and the globalized economy, undergoing an ongoing process of transformation. In this context, the Feira de Caruaru shapes its identity through a social construction process in which meanings are socially shared, either individually or collectively. These groups of individuals play a specific role, that is, a social function that contributes to its development and preservation. The research contributes to at least two key debates within marketing studies: first, the historical analysis of transformations within system marketing, which sheds light on how globalization processes and social changes influence consumption practices and identities in retail spaces; and second, the adaptation of traditional retail, as exemplified by fairs, to new market dynamics and modern consumer demands as a strategy for survival.

Keywords: Feira de Caruaru. Identity and Consumption. Consumer Culture. Marketing System. Thematic Oral History.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação geográfica do Parque 18 de Maio.....	36
Figura 2 - Feira do Artesanato.....	48
Figura 3 - Feira do Troca.....	49
Figura 4 - Feira do Alumínio e Plásticos.	50
Figura 5 - Feira do Alumínio e Plásticos (improvisada).	50
Figura 6 - Feira das Ferragens.	56
Figura 7 - Feira das Ferragens.	57
Figura 8 - Lojas improvisadas.	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desenho da pesquisa.....	32
Quadro 2 – Temáticas levantadas.....	34
Quadro 3 - Data, local e duração das entrevistas.	38
Quadro 4 - Perfil socioprofissional dos entrevistados.	39
Quadro 5 - Data, local e duração das observações	41

SUMÁRIO

PRÓLOGO.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa.....	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Relevância e Justificativa da Pesquisa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Cultura do Consumo	19
2.2 Identidade e consumo.....	22
2.3 Práticas sociais no consumo	25
2.4 Espaços públicos sob a ótica do Sistema de Marketing	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 Desenho da Pesquisa	32
3.2 Caracterização da pesquisa	33
3.3 Sujeitos e lócus da pesquisa.....	35
3.4 Coleta e Análise da pesquisa	37
3.4.1 Entrevistas	37
3.4.2 Observação participante	39
3.4.3 Diário de campo	41
3.4.4 Análise dos dados.....	42
3.5 Critérios de validade e confiabilidade	43
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
4.1 Cada barraca, uma história de vida ou uma prática social?	44
4.2 A história oral temática: um espaço (de consumo) identitário.....	51
4.3 A história oral temática: tradição e transformação no consumo da Feira de Caruaru	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
EPÍLOGO	71
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE	83
APÊNDICE B - QUADRO PARA ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	84
APÊNDICE C - SUGESTÕES DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	86

PRÓLOGO

Crônica - “Cada barraca, uma história”

Na efervescência do tempo presente, raros são os lugares que se aventuram a contar enredos tão singulares quanto os que permeiam a Feira de Caruaru. Ali, onde a simplicidade encontra a tradição, cada barraca se transforma em um capítulo pulsante de uma narrativa que se desenrola em meio a frangos abatidos, sarapatel, roupas de cama, mesa e banho e ervas medicinais.

Ao atravessar os portões (imaginários) da feira, somos imediatamente envolvidos por um mar de pessoas, um verdadeiro fragmento de artesanato, gastronomia e música que se entrelaçam em uma experiência única. Os aromas, como uma sinfonia de sabores, conduzem os passos dos visitantes pelos corredores movimentados, revelando o irresistível convite do milho assado, da tapioca recheada e das iguarias nordestinas como a buchada de bode, a mão de vaca e o bolo de rolo.

Cada espaço é mais do que um ponto de venda; é uma experiência gastronômica singular, uma amostra viva da rica culinária do Nordeste. A Feira de Caruaru transcende a definição de um mercado descampado; é uma cena de cores, cheiros e sabores que revela o universo cultural regional.

Não se trata apenas de um local de comércio e entretenimento; a feira é um ponto de encontro, um espaço onde as pessoas se reúnem para celebrar a vida e fortalecer laços. A cada lugar, um conto se narra, sendo difícil não estabelecer amizade com os trabalhadores feirantes, cada um deles guardando consigo narrativas únicas.

Dentro dos espaços de comercialização, artesãos habilidosos moldam a matéria-prima em obras de arte, revelando em rendas, bordados e esculturas a tradição que conta pedaços da biografia rica da região. Nas entrelinhas desses trabalhos manuais, encontramos as raízes, as histórias e as memórias que se entrelaçam na tapeçaria cultural do Nordeste.

Ao adentrar a feira, os acordes do forró anunciam sua presença, transformando os visitantes em dançarinos, guiados pelo ritmo contagiante de zabumbas e triângulos. Os mais arretados aventuram-se na dança, enquanto os distreinados apreciam o espetáculo de cores e formas ao redor.

Cantada em prosa e verso, na Feira de Caruaru, há de tudo para vender: *cestos, balaio, cordas, tamancos, gréia, cuêi-tatu, fumo, tabaqueiro e arte feita de chifre de boi zebu. Canecos acuvitêros, penêras boas e mé de uruçú preenchem o cenário, junto com carças de arvorada, para que os matutos não precisem andar nus. (Almeida, O. A Feira de Caruaru)*

Assim, a Feira de Caruaru se revela não apenas como um grande mercado a céu aberto, mas como um palco onde cada episódio tem um narrador, cada aroma uma linha de diálogo, e cada acorde do forró uma trilha sonora que embala as vidas entrelaçadas na cultura da encantadora Cidade de Caruaru no estado de Pernambuco.

1 INTRODUÇÃO

A Feira de Caruaru, localizada no Agreste pernambucano, é amplamente reconhecida por sua importância econômica, cultural e histórica, sendo um dos maiores comércios populares do Brasil. Ao longo de sua existência, ela tem sido um lugar de interações sociais e de práticas socioculturais que refletem não apenas a realidade local, mas também as transformações da sociedade. Assim, desde o seu surgimento, ela tem passado por diferentes adaptações, acompanhando tendências do consumo e mudanças na identidade para refletir as demandas sociais.

Historicamente, os registros indicam que as trocas e barganhas aconteciam em um dia específico da semana e em um local determinado na cidade. (Sales, Rezende, & Sette, 2011). Com sua mudança em 1992 para o Parque 18 de Maio e expansão, a Feira passa a ser constituída por várias “feiras” de situações socioculturais distintas, tais como a Feira de Artesanato, a Feira das Ferragens e a Feira do Troca. Assim, sob a perspectiva econômica, a Feira configura-se como um conjunto de atividades produtivas e comerciais, servindo como um espaço para transações comerciais, com a compra e venda dos mais variados produtos (Queiroz, 2023).

Sob esse aspecto, é possível compreender a Feira de Caruaru como um sistema de marketing, uma vez que ela reúne indivíduos e grupos diversos, conectados de forma direta ou indireta por meio de relações de troca econômica, ao criarem, montarem, transformarem e oferecerem uma ampla gama de produtos tangíveis e intangíveis para atender às demandas dos consumidores (Layton, 2007, 2011). Nesse contexto, estudar o marketing em um cenário de intensas relações pode revelar estratégias e alternativas para aprimorar os espaços, as interações entre os atores e as dinâmicas comerciais (Sausen et al., 2021).

Layton (2007, 2011) argumenta que, para compreender um sistema de marketing, é essencial definir os limites que o compõem, ou seja, o que está dentro e o que está fora desse sistema. Com base nisso, delimitamos o que está dentro do sistema de marketing ao definirmos como sujeitos da pesquisa os trabalhadores feirantes, partindo do pressuposto de que eles possuem conhecimento das práticas que desenvolvem em seus cotidianos e podem contribuir com o estudo ao compor a narrativa sobre a Feira de Caruaru e suas mudanças. Consequentemente, refletir sobre a Feira dentro do sistemas de marketing, suas configurações e transformações de modo crítico requer, necessariamente, que se considere essa forma espacial ao longo do tempo, ou seja, compreender tanto sua continuidade quanto suas modificações.

Recentemente, o estudo das feiras tem experimentado um renovado interesse, especialmente nas análises que abordam o papel dos mercados locais. Esse interesse crescente

está relacionado, na maioria, ao aumento das estratégias de aproximação entre produtores e consumidores, impulsionadas pelos avanços tecnológicos (Cruz & Schneider, 2022). Os autores observam que um elemento notável na literatura recente sobre o tema é que, apesar das feiras operarem em espaços específicos, sua dinâmica transcende as fronteiras locais. Portanto, há uma necessidade de analisar essas dinâmicas de maneira mais detalhada, fundamentando-se nas discussões sobre cultura, identidade e consumo que ocorrem nesses ambientes de feira (Silva, Barbosa & Farias, 2021).

Logo, apesar da relevância desses espaços, a materialidade que o constitui tem recebido, reconhecidamente, uma atenção teórica limitada (Maciel & Wallendorf, 2021). Nesse ponto de vista, Kehl (2009) sugere que, diante da impossibilidade de acessar a experiência do passado, que historicamente oferece à sociedade uma base cultural por meio de relatos que transmitem conhecimentos sobre como viver, agir e perceber, a vida se limita à incessante novidade de um presente. Assim, a temporalidade emerge como um atributo que confere significado à estrutura social e à narrativa histórica, exercendo impacto direto na construção da subjetividade.

Monti (2019) salienta que os significados atribuídos aos bens de consumo transcendem o domínio das transações econômicas, uma vez que as mercadorias desempenham um papel importante na formação de um sistema que confere valor à vida social. Nesse contexto, os significados do consumo manifestam-se nas interações sociais, ou seja, nas relações entre indivíduos e lugares. Assim, o consumo, enquanto categoria de estudo, leva à reflexão sobre as estruturas de organização do espaço, isto é, da infraestrutura, dos equipamentos, dos produtos e dos serviços, que se estabelecem como elementos de promoção do consumo (Layton, 2011; Malta, 2019).

Adicionalmente, em um sistema de marketing, o sucesso ou fracasso percebido do sistema dependerá de sua capacidade de oferecer uma variedade de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores (Layton, 2011). Além disso, as normas que regem esses espaços de troca vão além do preço, da concorrência e da simetria de informações; incluem também a qualidade do produto, a confiança mútua e a solidariedade (Cruz & Schneider, 2022). Portanto, esses aspectos impulsionam mudanças no consumo e, por extensão, nas identidades das feiras, gerando tanto desafios quanto oportunidades.

Assim sendo, ao utilizarmos elementos da Teoria da Cultura do Consumo é possível analisar as interações dinâmicas entre as práticas de consumo, o mercado e os significados culturais. Significados estes que são analisados por temas relacionados às dinâmicas socioculturais, destacando-se o mercado como um mediador das relações sociais (Arnould & Thompson, 2005). Essa dinâmica tem o potencial de influenciar ou validar padrões de consumo,

especialmente quando as feiras tentam se adaptar às novas demandas comerciais e imposições mercadológicas como meio de subsistência (Senra & Vieira, 2022).

Dessa maneira, percebe-se que a Cultura do Consumo está em constante evolução sendo moldada por um processo de criação, desconstrução e recriação, no qual os produtos de consumo são percebidos como elementos culturais que carregam significados dentro de contextos sociais (McCracken, 1986; Arnould & Thompson, 2005). De fato, Appadurai (1990) argumenta que a cultura pode ser concebida como um conjunto de valores compartilhados por uma comunidade, promovendo o estabelecimento de uma ordem classificatória naturalmente dispersa e heterogênea.

Camelo, Thomé e Junqueira (2018) ressaltam que as influências nas escolhas dos consumidores resultam dos valores socialmente partilhados, que originam e sustentam comportamentos como expressão do contexto cultural, mesmo que essa influência não seja necessariamente consciente. Assim, as interações com o consumo são predominantemente simbólicas, dado que englobam significados que são inerentemente compartilhados (Lima & Sá, 2019).

1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa

A Feira de Caruaru sempre desempenhou um papel importante na formação da identidade da região, funcionando não apenas como um ponto de venda de mercadorias, mas também como um espaço social, de tradições e de manifestações culturais populares (Lorêto, 2016). A Feira sempre foi caracterizada pela diversidade de produtos comercializados, que vão desde artigos alimentícios até peças artesanais e itens industrializados, refletindo uma economia de subsistência que atende a demandas locais e regionais (IPHAN, 2009).

Entretanto, ao longo das últimas três décadas, a Feira de Caruaru passou por diversas transformações, influenciadas por fatores como a urbanização, a modernização e a crescente inserção da região no contexto globalizado (Lima & Sá, 2019; Cruz & Schneider, 2022). Essas mudanças impactaram diretamente o consumo na Feira e a própria identidade deste espaço, que precisa se adaptar às novas realidades sem perder suas características tradicionais (Medeiros, 2010). O processo de modernização, aliado às transformações socioeconômicas e culturais, traz novos produtos, novas formas de interação comercial e um público consumidor mais diversificado.

Nesse contexto, o equilíbrio entre incorporar elementos modernos e manter as raízes culturais torna-se um dilema para os trabalhadores da Feira, pois a influência para se adaptar

aos padrões modernos no consumo muitas vezes divide-se com a vontade de preservar a herança cultural que a Feira de Caruaru guarda (Ribeiro, 2007; Cruz, 2019; Galizoni et al., 2019). Esse dilema se reflete nos desafios enfrentados pelos trabalhadores feirantes, que, por um lado, se preocupam com a sustentabilidade econômica de seus negócios, e por outro, temem a perda da autenticidade cultural e o risco de homogeneização diante das influências da globalização.

Além disso, o Parque 18 de Maio, que por décadas funcionou como um espaço complementar à Feira de Caruaru, passou por alterações significativas em sua infraestrutura e função comercial, acompanhando as mudanças na oferta e demanda de consumo (Luz, Cutrim & Luz, 2023). A reconfiguração desse espaço reflete não apenas alterações físicas, como a redistribuição das áreas comerciais, mas também impactos negativos nas experiências dos frequentadores, sejam eles trabalhadores, consumidores ou visitantes, revelando uma nova dinâmica que desafia tanto a funcionalidade do local quanto a qualidade das interações sociais ali vivenciadas.

Nesse cenário, surgem questões relevantes a serem discutidas, uma vez que a Feira de Caruaru enfrenta o desafio de se reinventar diante das tensões da urbanização e globalização. Com base no exposto, portanto, essa pesquisa contém a seguinte pergunta-problema: **como a identidade da Feira de Caruaru e os padrões de consumo nela presentes se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como a identidade da Feira de Caruaru, e o consumo contido na mesma, se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais características atuais da Feira de Caruaru a partir das narrativas dos trabalhadores feirantes;
- Analisar as práticas de consumo na Feira de Caruaru a partir das narrativas dos trabalhadores feirantes;

- Compreender as mudanças na identidade da Feira de Caruaru a partir das narrativas dos trabalhadores feirantes.

1.3 Relevância e Justificativa da Pesquisa

A Feira de Caruaru, possui, assim como outras feiras livres no Brasil, um valor sociocultural de grande relevância para o país. Seu reconhecimento, em 2006, como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil reforça essa importância, ampliando sua compreensão para além de um espaço de troca comercial. Além disso, ela consolidou-se como um lugar onde se manifestam práticas culturais, o que afirma seu papel identitário e histórico (Sá, 2015). As feiras desempenham, há décadas, um papel central na economia das regiões, mas também na construção da identidade social e cultural dos seus frequentadores, sejam eles feirantes, consumidores ou visitantes (Mascarenhas & Dolzani, 2008; Sá, 2015).

Em vista disso, a análise das transformações da Feira de Caruaru é útil, pois permite analisar como os processos de urbanização, globalização e mudanças sociais influenciam as práticas de consumo no espaço físico da Feira de Caruaru (Costa & Carvalho, 2019). Da mesma forma, compreender a identidade da Feira pode auxiliar na reflexão sobre como as feiras livres, que historicamente sempre tiveram um caráter tradicional, se adaptam às novas dinâmicas do mercado e às demandas modernas dos consumidores (Tongdhamachart & Alwi, 2023).

Ao investigar a identidade da Feira e o consumo contido nela, é possível compreender como esse espaço se ressignifica continuamente, seja pela inserção de novos produtos, seja pela preservação e renovação das tradições. Este estudo torna-se relevante não apenas pelo resgate histórico da sua prática cultural, mas também por sua capacidade de oferecer uma perspectiva sobre as transformações no consumo inserido na Feira de Caruaru por meio da análise narrativa temática. Acredita-se que a temática identidade e consumo pode contribuir com a área do marketing enquanto a história oral temática será narrada e analisada, gerando reflexões sobre o estudo da Cultura do Consumo.

Delimitamos como sujeitos da pesquisa os trabalhadores feirantes por entendermos que eles desenvolvem importantes práticas cotidianas. Sendo estes que possuem um profundo entendimento das práticas sociais e da natureza dos itens que comercializam (Mascarenhas & Dolzani, 2008; Mota & Leite, 2019). Da mesma forma, a Feira de Caruaru continua sendo um espaço público de subsistência de algumas famílias, o que garante algum tipo de geração de emprego e renda. Assim, embora o espaço público para comercialização seja um elemento

sempre presente na vida social, ele ainda recebe pouca atenção teórica em pesquisas sobre consumo (Maciel & Wallendorf, 2021).

Neste caso, a Teoria da Cultura do Consumo discute as relações dinâmicas entre as práticas de consumo, o mercado e os significados culturais, indo além da simples utilidade econômica. Ela oferece uma perspectiva mais ampla dos processos que permeiam as interações entre sociedade e indivíduo, permitindo estudos que investiguem o consumo, seus significados e os padrões de mercado (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard & Linnet, 2011; Vera, Gosling & Shigaki, 2019).

Outra justificativa para este estudo, especialmente relacionada aos procedimentos metodológicos, está associada ao fato de que a Teoria da Cultura do Consumo concentra-se em dimensões experienciais e socioculturais do consumo, aspectos que não podem ser totalmente compreendidos por meio de experimentos, pesquisas quantitativas ou modelagem de bancos de dados (Sherry, 1991; Silva et al., 2020). Esse argumento reforça a necessidade de abordagens interpretativas nos estudos que tratam da Cultura do Consumo. Por isso, evidencia-se a intenção de estudar os fenômenos relacionados à Cultura e Consumo sob a abordagem qualitativa.

Do mesmo modo, a ligação com o passado emerge como um elemento importante para entender as transformações que ocorrem no cenário social. Conforme Belk (1988), alguns objetos carregam uma capacidade simbólica que permite aos indivíduos recordarem experiências do passado e, ao mesmo tempo, criarem conhecimentos, destacando assim a busca nas memórias e vivências anteriores um elemento que contribui para a preservação de elementos sociais. Ahuvia (2005), na mesma linha de raciocínio, enfatizou a importância das narrativas de vida das pessoas, observando em seu estudo, que os entrevistados conectam sua relação de vida com objetos de consumo e experiências adquiridas.

A partir das reflexões relacionadas à identidade (Carrieri, Souza & Almeida, 2008), história e espaço (Lima et al., 2021), patrimônio cultural e territorialidade (Carneiro & Guimarães, 2022), identidade e territorialidade (Neves & Davel, 2022), se revelam importantes para entender um pouco mais sobre a temática da Cultura do Consumo, uma vez que os estudos destes autores abordam questões pertinentes à identidade, trazendo resultados convergentes sobre as dimensões identitárias destacando as transformações que as organizações atravessam ao longo da história, enriquecendo assim a compreensão global do tema.

Dessa forma, enquanto as pesquisas desses autores acima citados tratam da identidade sobre o contexto organizacional trazendo contribuições e reflexões no que se refere aos avanços no processo de formação organizacional, esta pesquisa se dedica a investigar a identidade e o consumo a partir da perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo dentro do Sistema de

Marketing o que pode contribuir para o avanço da compreensão de que a identidade, está fundamentada na ideia de que ela se posiciona em um espaço cultural, social e historicamente construído (Haesbaert, 1997). Ela é, de fato, moldada por elementos como crenças, valores e significados compartilhados dentro do grupo (Peter & Olson, 2009; Solomon, 2011).

O motivo que justifica o interesse do pesquisador em desenvolver este estudo relaciona-se com sua experiência pessoal como consumidor da Feira de Caruaru. Nas aulas do mestrado, surgiu o interesse em pesquisar identidade e consumo, investigando como essas temáticas se alinham com a vivência e a intensa atividade comercial e cultural proporcionada pela Feira. Embora Caruaru/PE hoje disponha de outros centros comerciais, como shoppings, a Feira de Caruaru continua a atrair consumidores pela sua essência cultural dinâmica, o que torna o debate especialmente relevante.

Por fim, vislumbra-se, uma contribuição social crítica para os responsáveis pela elaboração de políticas públicas no âmbito municipal, que conhecendo melhor a dinâmica de subsistência da Feira de Caruaru, a partir das narrativas dos trabalhadores feirantes, possa ajustar as políticas de fomento para manutenção, restauro e salvaguarda desta, que, como expresso na canção do compositor, músico e poeta caruaruense Onildo Almeida (1957), é um lugar onde “*De tudo que há no mundo, nela tem pra vendê*”.

No próximo tópico, serão apresentadas as principais bases teóricas e conceitos que fundamentam esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura do Consumo

Kozinets (2001) caracteriza a Cultura do Consumo como um sistema interligado, composto por textos, imagens e objetos comercialmente produzidos e utilizados por grupos. Esses grupos constroem práticas, identidades e significados, muitas vezes sobrepostos ou mesmo conflitantes, com o propósito de formar uma percepção coletiva de seus ambientes e orientar as experiências e vidas de seus membros. Arnould (2006) esclarece que, pesquisas quando orientada pelo conceito da Cultura do Consumo, aborda em grande parte aspectos socioculturais, experiências, simbolismo e ideologia no consumo.

Dentro desse contexto, a Teoria da Cultura do Consumo abrange perspectivas teóricas que analisam as interações dinâmicas entre as práticas de consumo, o mercado e os significados culturais. Significados estes que podem ser analisados por temas relacionados às dinâmicas socioculturais, destacando-se o mercado como um mediador das relações sociais, onde emerge como uma fonte de recursos simbólicos utilizados pelos indivíduos para construir narrativas que expressam suas identidades (Arnould & Thompson, 2005, 2007).

Da mesma forma, o mercado evidencia as expressões culturais, frequentemente originadas em iniciativas coletivas, redes ou comunidades, quando essas entidades participam ativamente da cocriação, negociação e disseminação de práticas socioculturais (Rokka, 2021). Teoricamente, a Cultura do Consumo não se limita apenas a estudos de casos específicos, mas abarca uma variedade de conceitos e abordagens, incluindo, de certa maneira, as práticas sociais que surgem da individualidade e da coletividade (Arnould & Thompson, 2005).

Os estudos com essa abordagem interpretativas investigam como expressões específicas da Cultura do Consumo são formadas, mantidas, transformadas e influenciadas por forças históricas mais abrangentes, como narrativas culturais, mitos e ideologias (Arnould & Thompson, 2005). De modo que, esses processos estão ancorados em circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado específicos. Casotti e Suarez (2016), acrescentam que na perspectiva teórica da Cultura do Consumo é investigado a diversidade na distribuição de significados e a presença de múltiplos grupos sociais que se entrelaçam e coexistem no cenário mais amplo da globalização e do sistema capitalista de mercado.

A Teoria da Cultura do Consumo - CCT, portanto, se configura como um campo promissor para pesquisas em marketing no Brasil, ganhando gradual destaque no país (Vera, Gosling & Shigaki, 2019). Nesse contexto, Belk e Casotti (2014) enfatizam a necessidade de

ampliar os aspectos culturais e históricos nas pesquisas de CCT, além de construir um corpo teórico específico para essa área do conhecimento. De forma parecida, Peñaloza e Mish (2011), argumentam que os significados culturais constituem o componente subjetivo por meio do qual as pessoas interpretam a si mesmas como indivíduos e compreendem os objetivos compartilhados, tornando suas interações compreensíveis tanto dentro como fora dos mercados.

Para essas autoras, exemplos de significados incluem identidades, relacionamentos, perspectivas, narrativas e mitos. Portanto, tem-se que a Cultura do Consumo revela algumas oportunidades para a pesquisa no campo do marketing (Rokka, 2021), especialmente no cenário brasileiro, devido à riqueza e diversidade cultural do país em relação aos aspectos históricos, sociais, econômicos e demográficos (Vera et al., 2019).

Assim, os padrões que despertam interesse para pesquisa no campo do marketing incluem o estilo de vida de um lugar, suas necessidades e acesso a produtos de diferentes categorias de necessidades (Matos, 2023). Assim, a abordagem CCT concentra-se principalmente nos significados sociais, nas influências sócio-históricas e nas dinâmicas sociais que configuram as experiências e identidades dos consumidores em diversos contextos do dia a dia (Casotti e Suarez, 2016).

A prática de consumo pode ser interpretada como o ato de atribuir a produtos e serviços um complexo enredo de significados. Essa rede de significados contribui para a formação de aspectos da subjetividade, dando origem a interações sociais e atendendo a diversas necessidades simbólicas. A dinâmica social do consumo surge como uma abordagem para interpretar o entorno que nos cerca (Lin & Dong, 2018). Dessa maneira, seria errôneo ter uma visão simplista e homogênea do consumo e da cultura, uma vez que abrangem grupos de pessoas com características e necessidades distintas (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019).

Conforme essa perspectiva, Ahuvia (2005) argumenta que a aquisição de bens e serviços é influenciada tanto por emoções quanto por interações sociais, isso ocorre porque experiências de vida ou influências recentes podem conferir significado ao ato de consumir. No decorrer de sua pesquisa, o autor observa que a obtenção de objetos de consumo acontece por várias razões e está permeada por significados individuais que resistem à transferência fácil. Essa constatação sugere que o significado associado ao ato de consumir vai além dos aspectos utilitários do produto ou serviço, sendo impulsionado pelos interesses individuais, baseados nos significados atribuídos a uma prática específica de consumo.

Uma tendência notável dentro dessa perspectiva teórica é a aplicação da Cultura do Consumo em contextos regionais (Vera et al., 2019; Arnould et al., 2019), o que possibilita a investigação de hábitos, rituais e mitos relacionados ao consumo de diversos produtos e serviços

dentro de um território. Além disso, essa perspectiva regional analisa os conhecimentos e as práticas que podem ser simbolicamente construídas pelos indivíduos participantes dessa região (Pinto et al., 2015). Da mesma forma, concentrações produtivas, como é o caso das feiras, representam ambientes territoriais propícios para mudanças sociais, uma vez que são áreas comerciais que têm a capacidade de contribuir para o desenvolvimento e progresso local (Albagli & Maciel, 2004).

As práticas de mercados, impulsionadas por manifestações culturais, enfatizam a necessidade de analisar os territórios que se formam para transformar a realidade daqueles que as vivenciam (Siqueira et al., 2021). Segundo esses autores, essas práticas englobam a preservação da memória familiar, das expressões culturais, ou mesmo o exercício do poder simbólico e as manifestações de desejo e continuidade. Nesse sentido, Matos (2023) destaca que os estudos na área da CCT indicam uma necessidade de ampliação da conversa teórica, em vez de se concentrar apenas em estudos de caso isolados que abordam exclusivamente às práticas do consumidor.

Da mesma maneira, entender as dinâmicas socioculturais representa uma oportunidade concreta para expandir o conhecimento sobre o espaço público e introduzir novas formas de sociabilidade e participação nas decisões da comunidade e da sociedade em geral (Brant, 2009). Nesse contexto, a abordagem cultural se configura como o meio pelo qual o cidadão se apropria do território, atribuindo valor à regionalidade cultural do espaço ocupado (Dallabrida & Ferrão, 2016). A cultura, desse modo, se torna um catalisador para a geração de riqueza e empregos locais, contrapondo-se à homogeneização da indústria cultural (Hermet, 2002).

Slater (2002), em sua obra, sugere que a Cultura do Consumo conta histórias cotidianas, especialmente por conectar-nos aos domínios do social, identidade e autoconcepção, implica reconhecer que, na modernidade, as práticas sociais, valores culturais, ideias e aspirações estão necessariamente relacionados ao consumo. De forma mais explícita, o consumo é considerado como integrante da cultura de um grupo social específico, e, nessa perspectiva, a interpretação dos eventos ligados ao consumo espelha parte da compreensão dos fenômenos sociais, manifestando-se em diversas formas de expressão nas interações entre os indivíduos (Araújo & Chauvel, 2012).

A próxima seção abordará conceitos relacionados à compreensão da identidade e do consumo, considerados elementos individuais e coletivos, construídos por meio das interações sociais.

2.2 Identidade e consumo

A compreensão da identidade está fundamentada na ideia de que ela se posiciona em um espaço simbólico, social e historicamente construído (Haesbaert, 1999). Por sua vez, a compreensão do consumo baseia-se na noção de que ele reflete parte do entendimento dos fenômenos sociais, expressando-se de diversas maneiras nas interações entre os indivíduos (Araújo & Chauvel, 2012). Nesse contexto, a identidade emerge como um processo de construção social, no qual os significados são compartilhados socialmente, seja de maneira individual ou coletiva.

Para autores como Chanlat (1992) e Pratt e Foreman (2000), a identidade surge a partir das interações entre os indivíduos durante a formação de grupos sociais. Dentro desses grupos, cada pessoa desempenha um papel específico, uma função social que contribui para o sentimento de pertencimento coletivo e de filiação. Com pensamento semelhante, Maheirie (1997) argumenta que a formação de uma identidade ocorre ao unificar as divergências em prol de um projeto comum. Dessa forma, o indivíduo incorpora significados que envolvem valores, ideias e a própria ideologia vigente. Essas subjetividades, por sua vez, se traduzem em suas ações, tanto individualmente quanto em grupo.

Nesse contexto, uma boa maneira de compreender a identidade é vê-la como algo enraizado historicamente e configurado politicamente dentro de um território, ou seja, em um espaço geograficamente definido e formado por atores sociais (Abramovay, 1998). Assim, o território é concebido como o resultado de uma ação social que se apropria de um espaço tanto física quanto simbolicamente, de maneira concreta e abstrata, sendo, portanto, caracterizado como um processo de construção social (Flores, 2006).

Monteiro et al. (2017), argumentam que as identidades têm origem em processos de socialização e podem ser desenvolvidas com base na percepção de indivíduos, resultando da integração de diversas realidades compartilhadas. Esses autores afirmam que as identidades são impactadas pelo contexto social e pela época histórica, indicando que a internalização e assimilação de papéis sociais desempenham uma função importante nesse processo. Logo, entende-se que as identidades estão em constante processo de construção, desconstrução e reconstrução ao longo do tempo, nunca se apresentando como definitivas, mas sim, moldada, preservada ou transformada por processos sociais determinados pela estrutura social, buscando mantê-la ou alterá-la (Berger e Luckmann, 2005).

As pesquisas que abordam a definição e a formação da identidade dos indivíduos têm acompanhado as evoluções e concepções do ser humano como um sujeito em constante

mudança ao longo da história (Carrieri et al., 2016; Procópio & Patriota, 2016). Ciampa (2005) compartilha da mesma perspectiva, indicando que as identidades estão em constante movimento e transformação, e que cada ação humana representa uma atividade que ocorre na interação com os outros. Se considerarmos que o sujeito é construído por meio de suas ações, é possível afirmar que nossa identidade está em constante evolução por meio das práticas e das relações sociais estabelecidas no cotidiano.

No dia a dia, o indivíduo se expressa por meio de suas narrativas, dando forma às suas ações na rotina diária. Portanto, as práticas e narrativas desempenham um papel significativo na formação da identidade do indivíduo, uma vez que é por meio do discurso narrado que o sujeito é levado a se constituir (Souza, 2010). O autor ainda destaca que é por meio das atividades de rotina que a identidade se (re)constrói e se (re)define. Dessa forma, a identidade é um atributo em constante transformação, moldando-se e reformulando-se de acordo com as mudanças culturais, institucionais e simbólicas (Carrieri et al., 2016).

De acordo com Lima et al. (2021), a identidade é o suporte para a sociabilidade de grupos, influenciando diretamente a maneira como essas comunidades concebem a si mesmos e se relacionam com o mundo real, incluindo a natureza, os outros e a própria identidade. Além disso, os valores éticos e morais que derivam dessas interações (socioculturais, econômicas e políticas) estabelecidas entre os grupos desempenham um papel importante na definição dos destinos desses grupos. Portanto, todos esses elementos contribuem para a formação de uma visão identitária, onde o eu é percebido como idêntico e o outro como diferente, sendo essa diferença estabelecida em relação à reafirmação do próprio eu.

De acordo com Santos (2005), ao promover discussões sobre a construção cultural das significações identitárias, das narrativas do ser humano e das práticas sociais no dia a dia, estaríamos buscando novas formas de compreender a realidade. Nesse contexto, a abordagem das práticas cotidianas de grupos sociais como questões a serem problematizadas, em vez de premissas fechadas sobre temas administrativos, ampliaria as condições para interpretar as ações e motivações dos sujeitos ao longo da história.

Segundo Cuche (2002), a identidade é simultaneamente um fenômeno inclusivo e exclusivo, pois ela identifica o grupo e o diferencia dos demais. Assim, a formação da identidade requer que o indivíduo se conheça como parte da cultura a qual faz parte. Nesse contexto, a cultura, enquanto expressão da produção de bens simbólicos, molda as identidades, gerando representações capazes de criar uma conexão dos sujeitos com o ambiente ao seu redor (Carneiro & Guimarães, 2022). Para tanto, a cultura local, as narrativas e as identidades podem

ser cuidadosamente selecionadas para integrar estudos e são capazes de representar um capital simbólico coletivo (Su, Bramwell & Whalley, 2018).

A identidade territorial por sua vez abrange duas dimensões, sendo elas a funcional e a cultural (Gómez, 2006; Rola, Malheiro & Sousa, 2018). A dimensão funcional refere-se à razão de ser do território, refletida no modelo da cidade e nas estratégias adotadas para alcançar os objetivos estabelecidos. Já a dimensão cultural está relacionada aos valores compartilhados pelos cidadãos em relação à sua cidade, ao seu entorno e a tudo que possa exercer influência sobre ela (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019). Em resumo, a cultura permeia todos os significados não biologicamente determinados, sendo preenchidos com sentidos e valores que necessitam de interpretação por parte dos outros seres humanos (Moreira, 2018). Portanto, a dimensão cultural destaca a importância fundamental do simbolismo nas atividades diárias, centrado no cerne da vida em sociedade.

Nesse contexto, Laraia (2006) e Albuquerque (2023) argumentam em seus estudos que a dimensão cultural abrange integralmente conhecimentos, crenças, expressões artísticas, valores morais, sistemas legais, tradições e todas as demais habilidades ou padrões de comportamento adquiridos pelo ser humano como integrante de uma sociedade. Em resumo, a cultura molda a perspectiva de mundo do indivíduo e do coletivo.

A partir dessas considerações, fica evidente que os bens de consumo transcendem sua utilidade e valor de mercado, carregando consigo a capacidade de transmitir significados culturais (McCracken, 1986; Porcionato et al., 2019). Essa relevância está intrinsecamente ligada ao fato de que a cultura oferece ao indivíduo uma perspectiva para interpretar o mundo, seja de maneira individual ou coletiva e conseqüentemente, percebe-se que muitas de nossas escolhas na vida podem ser expressas por meio da aquisição de bens de consumo, o que, por sua vez, frequentemente influencia nossas relações sociais, moldando nossas identidades e estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas (Natt et al., 2017).

Assim, as feiras são mediadas por interações complexas que contribuem para a atribuição de significados de natureza individual, coletiva e identitária, onde transcende sua função meramente comercial. O intenso fluxo de pessoas que frequentam esses locais é considerado um elemento importante para o entendimento da organização social urbana, dada a dinâmica peculiar dessa área pública (Almeida, 2009).

Na perspectiva de Holanda e Vieira (2010), dentre várias formas de se comunicar e atrair clientes, a criatividade e o senso de humor são diferenciais significativos para conquistar a preferência do consumidor. Além disso, a criatividade para essas autoras é compreendida como a capacidade de realizar algo original e eficaz. Nesse sentido, Carvalho e Aguiar (2017) dizem

que a rotina na feira é marcada por uma linguagem peculiar adotada pelos comerciantes, que visa promover os produtos através de interações informais. Essas interações não se limitam apenas ao trabalho em si, mas muitas vezes assumem formas de entretenimento, influenciadas por aspectos como estética, brincadeiras e dinâmicas interativas e dialógicas.

Assim, as interações entre identidade e consumo presumem predominantemente uma natureza simbólica, uma vez que, envolvem significados compartilhados pelos indivíduos coletivamente. Dessa maneira, compreende-se que é, por meio das relações sociais e de consumo que as próprias estruturas sociais são criadas e mantidas (Slater, 2002; Porcionato et al., 2019). Sob esse olhar, em que as interações interpessoais são intermediadas por produtos que carregam significados identitários, o consumo assume uma função simbólica na sociedade, tornando-se uma expressão cultural inerente a uma comunidade. Sendo uma prática coletiva e social, onde as relações interpessoais desempenham um papel determinante (Slater, 2002).

Logo, ao analisar as considerações feitas até o momento nesta seção, torna-se compreensível que as dimensões identidade e consumo desempenham um papel importante na compreensão de relacionamentos e, por conseguinte, na construção de interações sociais. Sendo possível perceber que as identidades individuais e coletivas são moldadas por elementos culturais que orientam suas vidas e suas práticas diárias (Lima & Sá, 2019).

A próxima seção abordará conceitos relacionados às práticas sociais no consumo entendidas como um nexo de fazeres e dizeres que se desdobram temporariamente e espacialmente.

2.3 Práticas sociais no consumo

A teoria da prática busca compreender a formação da vida social de maneira pluralista e adaptável, contrapondo-se, por um lado, as estruturas estáticas e ordens rígidas em contextos locais e, por outro, à acomodação das complexidades, diferenças e particularidades (Warde, 2005). Assim, tanto a ordem social quanto a individualidade são interpretadas como produtos das práticas (Castañeda, 2010). Nesse processo, o conhecimento adquirido possui diferentes formas, englobando modos de compreender, saber como fazer, e maneiras de querer e sentir, que estão interligados dentro de uma prática amplamente implícita e profundamente enraizada na história e na cultura (Reckwitz, 2002; Silva & Santos, 2022).

Compreender as práticas na esfera social revela a perspectiva de que a atividade humana não exige uma separação entre sujeito e objeto. Reckwitz (2002) descreve as práticas como sociais, uma vez que elas englobam formas de atividades desenvolvidas em diversos lugares,

em diferentes momentos, e por variadas pessoas. A dimensão espaço-tempo dessas práticas é discutida por Schatzki (2012), quando argumenta que as atividades consistem em elementos comuns que interagem, são compartilhados e coordenados por diferentes indivíduos.

Nessa discussão é importante compreender que as práticas não são neutras; ao contrário, elas naturalmente geram conflitos e desigualdades quando relacionadas coletivamente (Silva & Santos, 2022). Para Schatzki (2016), os contextos sociais são arenas de conflito na definição de lugares e espaços, que emergem a partir das ações realizadas na prática. Segundo Nicolini (2012), as práticas posicionam as pessoas e as estruturas materiais em um contexto específico no tempo, destacando que a combinação entre as práticas e sua organização temporal gera e perpetua diferenças e desigualdades.

Por outro lado, os elementos das práticas se interconectam tanto dentro de uma mesma prática quanto entre práticas distintas, consolidando alguns arranjos sociais complexos, mas podendo também separá-los em determinados momentos (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Dessa forma, práticas e arranjos materiais são interdependentes e complementares (Silva & Santos, 2022). Assim, considera-se que as práticas não existiriam sem os elementos materiais que as constituem, assim como a maioria dos arranjos materiais que sustentam as práticas não existiriam sem a presença dessas práticas (Schatzki, 2012).

Schatzki (1996) apresenta duas perspectivas centrais das práticas: práticas enquanto uma entidade coordenada e práticas como uma performance. Na visão de entidade coordenada, práticas compreendem a interação de elementos, englobando tanto atividades práticas (ações) quanto suas representações (Warde, 2005). Neste estudo, adotamos a perspectiva da prática como performance, ou seja, como a execução dos fazeres e dizeres que conferem sentido às práticas, mantendo-as unidas e articuladas através dos significados que sustentam essas ações e narrativas.

Vargas e Fialho (2019) argumentam que as particularidades, conexões e a formação do sentido de identidade das comunidades são moldadas por elementos históricos, culturais e simbólicos. Dessa forma, compreende-se que as práticas sociais estão enraizadas em valores, conceitos e aprendizados que orientam as interações no cotidiano das relações sociais, revelando-se através de estereótipos, de emoções, de costumes, de vocábulos e de frases e expressões (Ramalho, Santos, & da Silva, 2010; Lima & Sá, 2019).

Assim, analisar os fenômenos de consumo sob a perspectiva das teorias das práticas implica considerar condutas que não se limitam a um entendimento instrumental, mas que abrangem as regras da rotina, as emoções, o materialismo e os desejos. Diversas práticas integram o consumo, que, por isso, não pode ser restringido a uma simples definição de troca

no mercado. Consequentemente, entende-se que os elementos envolvidos nas práticas evoluem e se transformam ao longo do tempo, modificando, assim, a compreensão de como uma prática se constitui (Williams et al., 2018).

Para Amaral e Rodrigues (2020), seria errôneo entender as práticas no consumo em feiras exclusivamente sob o modelo utilitário economicista, que associa as decisões a uma lógica racional de custo e benefício como o principal impulsionador subjetivo nas transações comerciais. Desse modo, as dinâmicas sociais das feiras são guiadas por uma lógica que enfatiza o pertencimento à comunidade local e a apreciação de valores culturais. Esta lógica, que contrapõe a racionalidade globalizante, possibilita que os indivíduos se identifiquem com a feira, mesmo durante as transações econômicas (Silva & Silva, 2016; Jesus, Denardin & Sulzbach, 2019).

Outros elementos significativos evidenciados pelas práticas sociais dizem respeito à presença de uma narrativa produtiva e de um conjunto de conhecimentos que contribuem tanto para a ampliação da variedade de produtos ofertados, aumentando o fluxo de consumidores e o potencial econômico, quanto para a consolidação do espaço público no contexto histórico e na tradição cultural do local (Pereira, Brito & Pereira, 2022). Assim, trata-se de conjuntos de ações, atividades ou processos realizados em um espaço e tempo específicos, com finalidades (nem sempre explícitas) que estruturam e dão significado às atividades e ações das pessoas (Lodi, 2018; Silva & Santos, 2022).

Uma estratégia prática adotada pelos trabalhadores feirantes para impulsionar as vendas consiste em ocultar os preços nas bancas, promovendo a interação com os clientes, já que os valores só são revelados quando os consumidores questionam (Moraes, 2016). O autor também observa que a prática de pechinchar é comum entre os consumidores, o que estreita a relação entre trabalhadores feirantes e clientes. Guerra e Souza (2010) indicam que os comerciantes conseguem conquistar clientes ao ocupar pontos de passagem, resultando em uma aproximação física inevitável. Adicionalmente, Kinjo e Ikeda (2005) destacam o uso de cores nos produtos para realçar suas ofertas e a prática de permitir a degustação como um estímulo às compras.

Dessa forma, essas práticas sociais praticadas no ambiente de feiras carregam implicitamente uma dimensão cultural, evocando nas mentes dos consumidores lembranças de sua infância, suas origens e suas raízes, conectando-os a um passado (Cassol & Schneider, 2021; Corona, Vasques & Godoy, 2018; Pereira, Brito & Pereira, 2022). Em outras palavras, no meio de ritmos, cores e sons, a vivência na feira quebra as rotinas da vida cotidiana, convidando-nos a ouvir narrativas, observar pessoas, sentir aromas e aprender com aqueles que

possuem perspectivas distintas (Pereira et al., 2022). Isso destaca a importância de valorizar os encontros e experimentar um tempo e espaço diferente.

Essa concepção de que as atividades sociais nas feiras, que interligam história, cultura e consumo, reconhecem as contradições inerentes, mas ampliam as oportunidades de geração de renda e autonomia, promovem a compreensão de tradições e costumes e a preservação de saberes, fortalecendo a defesa do direito à vida em sociedade (Pereira et al., 2022). Adicionalmente, a produção acadêmica sobre o consumo em feiras no Brasil reflete o próprio território brasileiro: é vasto, diversificado, contraditório, repleto de atores, saberes e aromas (Araújo & Ribeiro, 2018).

A próxima seção abordará conceitos relacionados a sistema de marketing e a produção desse dentro dos espaços públicos para comercialização.

2.4 Espaços públicos sob a ótica do Sistema de Marketing

Segundo Layton (2007), um sistema de marketing consiste em redes formadas por indivíduos, grupos e entidades conectados, direta ou indiretamente, por meio de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas. Esse sistema possibilita a criação, organização, transformação e disponibilização de uma variedade de produtos, tangíveis e intangíveis, em resposta às demandas dos consumidores. Assim, as relações entre os diversos atores envolvidos nessas interações de marketing tornam-se cada vez mais relevantes, acompanhando o crescimento da oferta e da demanda por produtos e serviços (Mota & Leite, 2019).

Atualmente, o Parque 18 de Maio abriga 14 feiras livres que atendem tanto moradores locais quanto de cidades vizinhas. Entre elas estão a Feira da Sulanca, a Feira de Artesanato, a Feira de Importados, a Feira de Raízes e Ervas Medicinais, a Feira de Flores e Plantas Ornamentais, a Feira de Couro, a Feira de Bolos, Gomas e Doces, a Feira das Ferragens e a Feira de Artigos de Cama, Mesa e Banho, entre outras. Além dessas feiras, o Parque conta também com o Mercado de Carne, o Mercado de Farinha, a Casa da Cultura José Condé e a Casa Rosa, um prédio do antigo matadouro municipal requalificado para se tornar um mercado cultural. A Feira de Caruaru é, assim, interpretada neste estudo como parte de um sistema de marketing, sendo um espaço de construção sociocultural que fortalece o senso coletivo de pertencimento e o desenvolvimento do sentido de lugar.

A ideia de lugar, que oferece a contribuição para compreender a Feira de Caruaru como um ambiente de vivência e formação de identidades culturais, é descrita por Bossé (2004) como

um conceito no qual o local é um objeto carregado de valor e significado, sendo um centro de estimas e sentidos moldado pela subjetividade de indivíduos e grupos. Essas dinâmicas de trocas integram um mercado que media as relações sociais, e a Cultura do Consumo associada a ele é compreendida por meio das interações socioculturais, as quais se manifestam de maneira espontânea, especialmente devido ao considerável fluxo de pessoas e à variedade de atividades de consumo.

Assim também, os lugares englobam uma ampla diversidade de atividades e agentes, incluindo produtores, exportadores, fabricantes, distribuidores, varejistas e comerciantes, que se ajustam à realidade de seu entorno (Wilkie & Moore, 1999). Segundo Layton (2014), os sistemas de marketing se formam e evoluem de maneiras diversas, e seu desenvolvimento reflete a vida social, cultural, política e econômica das comunidades, os ambientes físicos onde estão situados e o contexto histórico ou legado herdado dessas localidades.

De acordo com Araújo e Barbosa (2004), as feiras, ao longo da história, ganharam uma relevância que vai além de sua função comercial, tornando-se em diferentes sociedades um ponto de intercâmbio cultural e aprendizado. Nestes locais, pessoas de diversas localidades se reúnem, estabelecendo vínculos sociais. Para Castilhos (2015) há lacunas nas discussões acerca das dinâmicas de mercado e consumo e isso deixa questões em aberto sobre a interação entre mercados, espaço públicos e sociedade.

Conforme Servilha e Doula (2009) argumentam, os espaços públicos sempre desempenharam um papel importante na formação de interações sociais, identidades e ligações afetivas. Os autores também destacam que a função social e comunitária desses espaços transcende suas responsabilidades econômicas de facilitar a distribuição de produtos agrícolas, artesanais e industriais. Assim, os espaços públicos para comercialização representam áreas onde se desenrolam interações sociais, sendo também locais nos quais as pessoas desenvolvem um senso de pertencimento, constroem memórias coletivas e compartilham identidades (Visconti et al., 2010; Couto et al., 2021).

Estes, por sua vez, abrigam a recordação de eventos passados e contribuem para a formação coletiva da memória do local por meio de uma interpretação intrinsecamente ligada ao tangível e intangível (Edelweiss, 2016). A autora acrescenta, ainda, que dentro dos espaços públicos, o patrimônio cultural, com sua própria complexidade e contínua edificação do lugar, carrega significados para os habitantes e segue uma dinâmica temporal que necessita de compreensão e preservação. Portanto, torna-se importante garantir a preservação do espaço público e do patrimônio cultural, como é o caso do espaço público que abriga a Feira de

Caruaru, visto que esse ambiente desempenha um papel categórico na preservação da memória coletiva, cultural e simbólica da região (Lima & Sá, 2019).

O dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (2006) destaca que a Feira de Caruaru incorpora características tanto materiais quanto imateriais. Este local, é enriquecido por elementos culturais, memórias e conhecimentos, apresentando expressões artísticas locais, como a comercialização de produtos de couro, brinquedos reciclados, redes de tear, além da presença do cordel, poetas repentistas e bandas de pífanos. Esses conjuntos influenciam as relações sociais na Feira de Caruaru, cuja preservação torna-se importante, uma vez que a utilização desse espaço público no futuro demanda ações no presente.

Ao consolidar sua presença no imaginário da comunidade como um local idiossincrático, a Feira de Caruaru historicamente se transformou em uma vitrine viva, onde os criadores populares apresentam a expressão artística de seus produtos, promovem sua divulgação, realizam vendas e irradiam suas criações (IPHAN, 2006). Primeiro reconhecida como um centro comercial popular, a Feira foi se transformando para se tornar um polo importante na preservação da identidade cultural, atraindo cordelistas, músicos que tocam pífanos, artesãos especializados em cerâmica, madeira, metais e outros materiais, que reconheceram na feira um espaço ideal para comercializar seus produtos e exibir sua arte (IPHAN, 2006; Sá, 2015).

Com o objetivo de preservar a Feira de Caruaru, o IPHAN concedeu em 2006 o título de Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, uma designação que foi novamente validada em 2019, reconhecendo a sua importância em diversos saberes, ofícios e manifestações populares. Essa medida está alinhada com a perspectiva da autora Araripe (2004), que destaca a necessidade de preservação, recuperação e conservação do patrimônio cultural nacional. Esse processo de preservação envolve o registro oficial e social para protegê-lo do esquecimento ou de potenciais danos, a recuperação por meio da manutenção de suas estruturas físicas e das práticas humanas cotidianas, e a conservação ao manter a memória como uma fonte para a reflexão histórica e a construção do espaço público.

Conforme Anderson (1998) sugere, a preservação não deve se restringir apenas à dimensão material, propondo à salvaguarda a busca por um significado intrínseco ao lugar. Nesse sentido, se compreende que os lugares e a percepção desses locais sofrem transformações, e esse significado não se limita apenas ao aspecto visual, abrangendo também as atividades sociais, significados compartilhados, atividades culturais intangíveis, crenças e memórias (Ribeiro & Lira, 2012). Nesse contexto, Santos (2022) argumenta que o espaço

público deve ser visto como um conjunto de relações sociais incorporadas no passado e no presente, manifestando-se por meio de processos e funções.

A partir dessa concepção, percebe-se que a compreensão do conceito de espaço está ligada à forma como as relações sociais se desenvolvem, emergindo a partir e por meio dos objetos de consumo (Luz, Cutrim & Luz, 2022). Seguindo a perspectiva de Gomes (2018) sobre o espaço público como o ambiente propício para a sociabilidade e interação social, a concepção desses locais é descrita como espaços nos quais os problemas emergem, transformando-se em debates, diálogos e oportunidades de ajustes e compromissos.

Esses locais se configuram como espaços onde as relações sociais se concretizam de maneira aberta e plural na cidade, a ponto de os eventos e ações ocorridos em seu meio poderem influenciar sua dinâmica, sendo capazes de proporcionar visibilidade a todos os seus usuários, abrangendo, uma concepção muito mais ampla do que simplesmente um local para o uso diário nas cidades, a essência do espaço público reside na forma como é empregado pelos agentes sociais, na maneira como conduzem suas atividades sociais e interagem com ele (Luz et al., 2022).

Assim, a utilização do espaço público incorpora a dimensão subjetiva, onde elementos como motivações, aspirações e valores individuais ganham maior destaque. Além disso, a dimensão simbólica assume maior relevância, fazendo com que os espaços sejam explorados não apenas por sua utilidade, mas também por sua imagem, qualidade e conforto (Matos, 2010). Contudo, vivemos em uma sociedade caracterizada pela hipermodernidade, na qual a presença constante da tecnologia e dos meios de comunicação influencia o comportamento das pessoas em relação à cidade, impactando a formação e transformação da identidade, sentimentos e significados associados ao bairro, cidade ou local de residência (Novack, 2015).

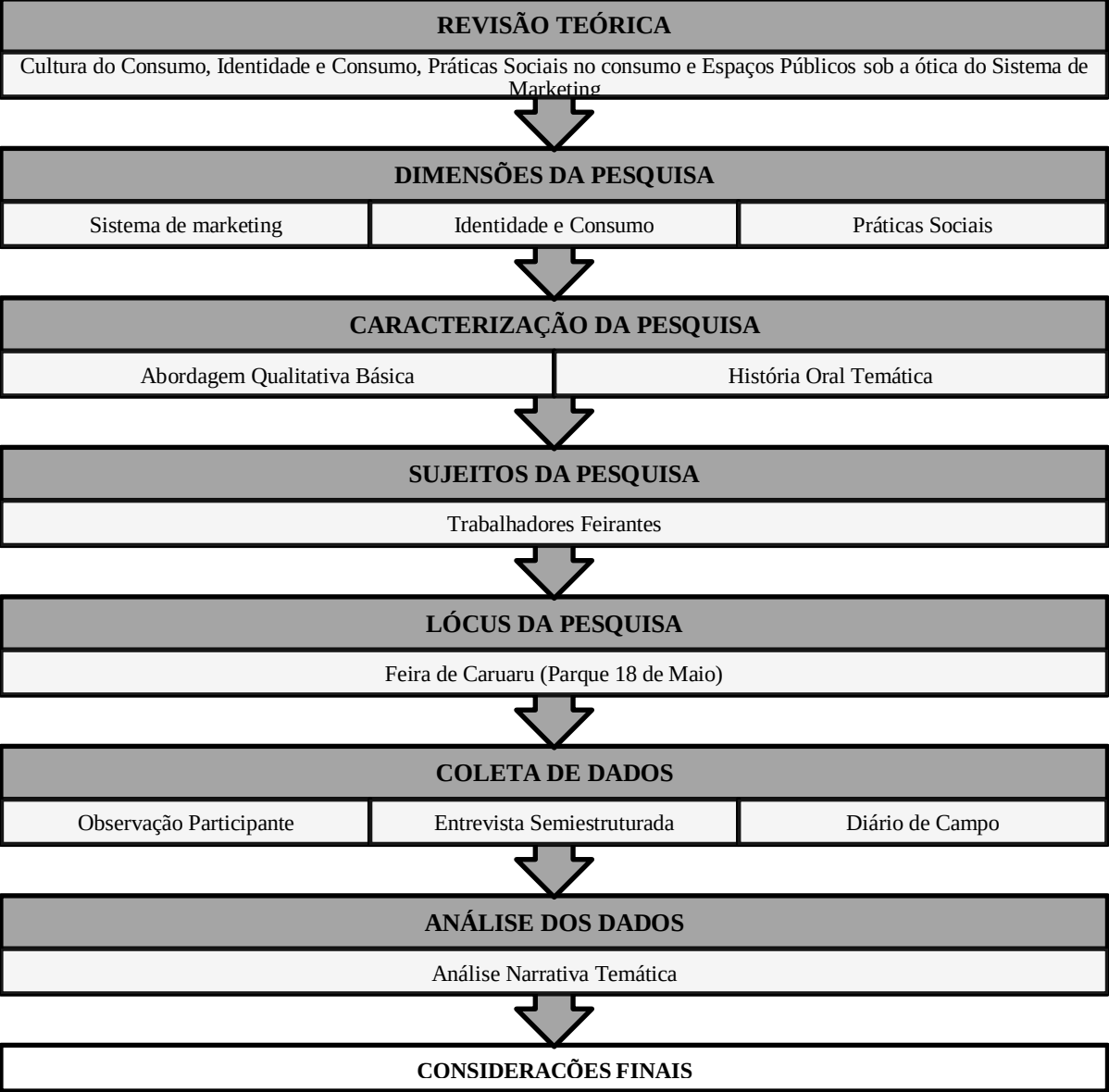
No próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados e que serviram de base para a realização desta pesquisa com intuito de responder à pergunta de pesquisa, bem como o objetivo definido e a problemática levantada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Desenho da Pesquisa

Este tópico apresenta o desenho da pesquisa, conforme apresentado no quadro 1, que orientou todo o trabalho. A pesquisa busca responder à seguinte pergunta-problema: *como a identidade da Feira de Caruaru e os padrões de consumo nela presentes se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes?* O desenho da pesquisa descreve de maneira sintética todo o percurso realizado, desde o início até a conclusão, abrangendo a condução da pesquisa, as dimensões abordadas, o método utilizado, assim como os processos de coleta e análise de dados e as considerações finais.

Quadro 1 – Desenho da pesquisa.



Fonte: Elaboração própria (2024).

3.2 Caracterização da pesquisa

Com uma abordagem qualitativa básica, fundamentada na perspectiva dos autores Creswell e Creswell (2018) quando esta é caracterizada por ter uma perspectiva interpretativa, na qual o pesquisador se envolve com os participantes, buscando uma compreensão do fenômeno em estudo. Logo, constituiu-se de um estudo descritivo e exploratório, enquanto se buscou analisar como a identidade da Feira de Caruaru, e o consumo contido na mesma, se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes.

O estudo descritivo e exploratório tem como objetivos informar sobre o que se deseja pesquisar e aproximar o pesquisador do problema, tornando-o mais explícito (Triviños, 1987). Dessa forma, foi possível revelar os fatos e os fenômenos da realidade investigada compartilhados pelos sujeitos da pesquisa.

Dadas as características históricas e culturais do fenômeno estudado e do ambiente em que os participantes da pesquisa estão inseridos, e considerando a interação entre eles como uma prática social, optamos por adotar o estudo da história oral temática. Essa abordagem proporcionou uma compreensão mais indutiva dos significados expressos pelos participantes e de sua interação junto à Feira de Caruaru no Parque 18 de Maio, contribuindo para a construção da identidade da Feira e revelando como os padrões de consumo nela presentes se alteraram ao longo do tempo sob uma perspectiva histórica.

Dessa forma, a escolha pela história oral temática, reside na capacidade de analisar, por meio da oralidade dos participantes da pesquisa, os significados atribuídos e compreendidos por eles, na busca pela compreensão e reflexão pessoais do vivido baseado numa perspectiva histórica temporal (Saraiva, 2007). Vale ressaltar que Meihy (1996) reconhece as narrativas temáticas como uma das categorias metodológicas da história oral, juntamente com as histórias de vida e a tradição oral.

Ao abordar a história oral temática, buscou-se explorar narrativas dos participantes sobre temas que têm promovido transformações na Feira de Caruaru, no Parque 18 de Maio. Para isso, foram utilizados blocos temáticos, conforme apresentados no quadro 2, que foram encontrados a partir de reportagens locais e de um vídeo no canal do YouTube do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, produzido como prova documental para o registro da Feira de Caruaru como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil.

Quadro 2 – Temáticas levantadas.

Cronologia apresentada no vídeo no canal do YouTube do IPHAN	1993 • Produção em larga escala de sapatos; • Mudanças na economia e aumento populacional; 1995 • Grandes festivais internacionais são promovidos na cidade de Caruaru/PE; • A Feira de Caruaru ganha destaque internacional. 2000 • A Feira de Caruaru passou a necessitar de maior espaço; • Houve invasão das ruas no entorno do Parque 18 de Maio. 2002 • O Setor terciário representa 80% do PIB da cidade de Caruaru/PE.
Temáticas levantadas por reportagens locais	ECONOMIA LOCAL • A ascensão da cidade a partir dos aspectos econômicos da Feira de Caruaru. DIVERSIDADE DE ITENS COMERCIALIZADOS • A importância da diversidade dos itens comercializados na Feira de Caruaru. COMÉRCIO INTERNACIONAL (INVASÃO CHINESA) • A incorporação de produtos internacionais (Chineses) no comércio da Feira de Caruaru. INFRAESTRUTURA • Invasão das ruas no entorno do Parque 18 de Maio; • Acessibilidade do Parque 18 de Maio; • Revitalização dos espaços. USO DE TECNOLOGIAS • Uso de tecnologia no comércio da Feira.

Fonte: Elaboração própria (2024).

O Quadro 2 foi elaborado para compor o roteiro de pesquisa, apresentando uma cronologia extraída do vídeo documental do canal do YouTube do IPHAN. Esse vídeo foi produzido em 2006, no contexto do reconhecimento da Feira de Caruaru como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. Com duração de 18 minutos, o documentário destaca a importância, a dinâmica e o funcionamento do mercado da Feira. O material pode ser acessado no canal do IPHAN no YouTube através do link: <https://youtu.be/BivSsczz4Tk?feature=shared>.

No que se refere às temáticas abordadas em reportagens locais, que também contribuíram para a construção do roteiro de entrevistas, foram realizadas consultas em diversos sites de blogs, reportagens e jornais eletrônicos, incluindo Globo, Jornal do Comércio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. Além disso, foram acessadas páginas institucionais oficiais, como as do IBGE e do IPHAN. No total, foram visitadas 10 páginas, cujos temas apresentados nas reportagens serviram de base para a elaboração do roteiro de entrevistas.

3.3 Sujeitos e lócus da pesquisa

Os participantes desta pesquisa fazem parte da população de trabalhadores feirantes, sendo homens e mulheres que residem na cidade de Caruaru no Estado de Pernambuco. Como critério de seleção desses participantes, delimitaram-se os indivíduos maiores de 18 anos, com experiência e vivência na Feira de Caruaru localizada no Parque 18 de Maio, levou-se em consideração, também, a diversidade dos itens comercializados e tempo de atuação, visto que isso, nos forneceu narrativas ricas em detalhes, o que contribuiu para o entendimento da temática dissertada. Quanto aos critérios de exclusão, foram consideradas pessoas menores de 18 anos e com uma breve experiência de trabalho na Feira de Caruaru.

O critério de acessibilidade aos participantes foi inicialmente por conveniência, uma vez que a primeira entrevistada era conhecida do entrevistador. Em seguida, utilizou-se aplicação da técnica *snowball* (bola de neve), na qual amigos e conhecidos do pesquisador, bem como os próprios sujeitos pesquisados, indicaram outros participantes para a pesquisa. Nesse contexto, Bockorni e Gomes (2021) defendem que essa abordagem é uma tática empregada em pesquisas qualitativas, sobretudo pela sua capacidade de abranger populações pouco exploradas ou de difícil alcance.

O âmbito geográfico da pesquisa foi o Parque 18 de Maio, região central da cidade de Caruaru/PE, lugar onde abriga a Feira de Caruaru e ocupa uma área de pouco mais de 40 mil metros quadrados, onde funciona de segunda a sábado. No entanto, atualmente o dia principal

da Feira é na sexta-feira, onde a movimentação de compradores e vendedores é maior, muito em função de uma das Feiras, a Feira da Sulanca. Ela faz parte do Arranjo Produtivo Local Têxtil do Agreste Pernambucano, e Caruaru configura-se como a maior cidade dentre as que compõem este polo têxtil. Há uma estimativa de 12 mil empreendedores ligados diretamente ao funcionamento da feira.

Para construir este tópico da dissertação, foram solicitados dados socioculturais e econômicos da Feira de Caruaru, junto a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Tecnologia e Economia Criativa, através do Portal da Transparência do município. Foram disponibilizadas informações sobre a divisão da Feira de Caruaru no Parque 18 de Maio, onde conta com um total de 42 (quarenta e dois) setores catalogados. No ano de 2023, a estimativa de movimentação financeira na feira foi de aproximadamente R\$ 30 milhões por semana, podendo receber cerca de 40 mil pessoas semanalmente, sendo frequentada por compradores de diversos lugares do Brasil, como Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte.

Figura 1 - Representação geográfica do Parque 18 de Maio.



Fonte: Google Maps (2024).

3.4 Coleta e Análise da pesquisa

3.4.1 Entrevistas

As entrevistas na pesquisa qualitativa, tem como propósito a compreensão da realidade de um fenômeno sob a perspectiva de um ou mais interlocutores (Silva, Penha & Bizzarias, 2022). Dentro das modalidades de interação em entrevistas, optou-se por uma abordagem semiestruturada e aprofundada, conforme preconizado por Mack et al., (2005). Nessa abordagem, o entrevistador assumiu a postura de um aprendiz, aberto a absorver todo o conhecimento que o entrevistado estava disposto a compartilhar (Flick, 2009).

Antes do início das entrevistas, foram explicados aos participantes os objetivos da pesquisa, enfatizando a participação voluntária, sem qualquer benefício econômico. Além disso, foi solicitado o consentimento para gravação dos diálogos em áudio, com o propósito de posterior transcrição, e informado que os participantes tinham a opção de não responder a perguntas que considerassem inadequadas ao contexto do estudo. Nesse momento, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido -TCLE (Apêndice A), contendo essas informações, e disponibilizada uma cópia caso quisessem. Apenas os entrevistados 2, 3 e 6 solicitaram uma cópia.

Foi realizado um *rapport* com os entrevistados, explicando de forma superficial a problemática da pesquisa e solicitado que eles compartilhassem um pouco de suas histórias de vidas junto a Feira de Caruaru; como eles chegaram a ela; e se sempre comercializou o mesmo produto desde o início. Sobre o *rapport*, Arsel (2019) argumenta que compartilhar histórias pessoais relacionadas ao estudo com os participantes pode ter um efeito positivo na construção de relações de confiança. Durante o *rapport*, alguns entrevistados questionaram o motivo da escolha da Feira de Caruaru como objeto de estudo. Para evitar o risco de influenciar ou direcionar suas respostas, optou-se por responder a essa pergunta apenas no final das entrevistas.

As entrevistas foram conduzidas de maneira presencial e individual em ambiente não controlado, ou seja, nos locais de trabalho dos participantes. Para garantir um bom desempenho na escuta das conversas e posterior transcrição, foram realizadas em dias de pouco movimento no Parque 18 de Maio, geralmente entre as segundas e quartas-feiras.

Na 5ª entrevista, foi identificada a repetição das respostas, uma vez que a narrativa do participante começou a se repetir sem acrescentar novas informações. Decidiu-se, então, realizar mais algumas entrevistas para ter certeza se havia uma saturação teórica. No entanto,

duas dessa nova rodada de entrevistas foram descartadas, pois as entrevistadas não responderam de maneira satisfatória às perguntas, aparentando, em alguns momentos, aguardar direcionamento do pesquisador para formular suas respostas. Ao final, foram consolidados 06 trabalhadores feirantes como entrevistados.

O quadro 3 abaixo evidencia as datas, os locais e o tempo de duração das entrevistas. O tempo médio das entrevistas foi de 38 minutos.

Quadro 3 - Data, local e duração das entrevistas.

Entrevistado(a)	Data	Local	Duração da Entrevista
Entrevistada 01	13/08/2024	Banco da Feira	21 minutos
Entrevistado 02	20/08/2024	Ateliê	52 minutos
Entrevistada 03	17/09/2024	Banco da Feira	50 minutos
Entrevistada 04	08/10/2024	Loja da Feira	30 minutos
Entrevistado 05	09/10/2024	Loja do Artesanato	1 hora
Entrevistado 06	09/10/2024	Banco da Feira	20 minutos

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A primeira entrevistada era uma pessoa já conhecida pelo pesquisador, e o contato inicial foi estabelecido via aplicativo de mensagens, onde foram apresentados a problemática e o objetivo geral da pesquisa. O quinto entrevistado foi contatado através da rede social Instagram, por meio de seu perfil de vendas online. Os demais entrevistados foram acessados por indicação de amigos do pesquisador. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos participantes, sem interferência do pesquisador quanto ao dia, horário ou local de realização.

As transcrições totalizaram 121 laudas, com um total de 32.413 palavras, utilizando a fonte Times New Roman, tamanho 12, com espaçamento 1,5 e texto justificado. Os áudios foram transcritos de forma literal, a fim de preservar o sentido particular das falas dos entrevistados, sendo corrigidas apenas repetições de palavras para facilitar a compreensão.

Em relação à criação do roteiro de pesquisa, as perguntas foram formuladas com base no tema central da dissertação, identidade e consumo, e alinhadas ao referencial teórico, de forma a refletir os conceitos para análise. Vale ressaltar que, devido à adoção do método de história oral temática, o roteiro da entrevista foi aplicado de maneira padronizada a todos os participantes.

Quanto ao perfil socioprofissional dos entrevistados, obteve-se uma diversidade entre homens e mulheres, a natureza dos itens que comercializam, bem como o tempo de trabalho/atuação na Feira de Caruaru, conforme apresentação no quadro 4 abaixo:

Quadro 4 - Perfil socioprofissional dos entrevistados.

Entrevistado(a)	Gênero	Produto Comercializado	Setor de atuação na Feira	Tempo de trabalho/atuação na Feira
Entrevistada 01	Feminino	Confecção (roupas femininas e masculinas)	Sulanca	21 anos
Entrevistado 02	Masculino	Camisaria	Sulanca	14 anos
Entrevistada 03	Feminino	Brinquedos infantis	Paraguai	20 anos
Entrevistada 04	Feminino	Jeans (calças e bermudas masculinas e femininas)	Confecção Estacionamento	15 anos
Entrevistado 05	Masculino	Artesanato em roupa	Artesanato	29 anos
Entrevistado 06	Masculino	Camisaria	Sulanca	7 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

3.4.2 Observação participante

No desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, a observação participante assume um papel importante, ao permitir que o pesquisador tenha contato direto com o objeto de estudo, os sujeitos e o local onde a pesquisa está sendo realizada (Flick, 2009). Dessa forma, a observação participante foi uma etapa realizada nesta pesquisa com intuito de compreender e analisar os sujeitos da pesquisa em suas situações cotidianas.

Conforme sugerido no estudo de Marietto (2018), foi solicitado consentimento verbal aos trabalhadores feirantes para conduzir a observação participante em seus locais de trabalho, sendo importante ter discernimento sobre a necessidade de fazer ou não perguntas durante a observação, sendo preferível não questionar e evitar interferências no ambiente natural dos participantes. Quanto a esse aspecto, optou-se por não fazer perguntas durante a observação participante, embora tenham ocorrido interações com os participantes.

Durante o trabalho de campo, a participação no ambiente natural dos sujeitos da pesquisa foi importante para trazer aspectos de suas realidades, proporcionando uma compreensão do cenário que os envolve. Isso permitiu ao pesquisador alternar entre os papéis de participante e observador, com o objetivo de estudar aspectos do campo através da observação de eventos em seus contextos naturais (Given, 2008; Marietto, 2018).

Uma das observações participantes ocorreu no banco da feira onde a entrevistada trabalha vendendo brinquedos infantis. A observação foi feita imediatamente após a conclusão da entrevista e, a partir desse momento, não foram feitas mais perguntas sobre o estudo à participante. O pesquisador permaneceu no local, com autorização verbal da entrevistada, observando e registrando no diário de campo. [...] no início, senti-me bastante deslocado e tinha a sensação de estar sendo avaliado pelos consumidores, afinal não sou vendedor. [...] quando me perguntavam o preço, eu indicava a trabalhadora feirante, que, aliás, também era a

proprietária do negócio, e ela os atendia. [...] o calor naquele dia estava insuportável, embora houvesse árvores por perto, não havia vento algum. [...] quando não tinha clientes por perto, ela sentava e fazia anotações num caderno, parecia fazer algum tipo de controle financeiro. Por fim, a entrevistada, sugeriu que eu retornasse com os resultados do estudo após sua conclusão.

Outra observação participante foi realizada na loja improvisada de uma conhecida do pesquisador, que trabalha junto com o marido vendendo peças de reposição para bicicletas na Feira das Ferragens, no Parque 18 de Maio. O casal havia sido convidado para participar da entrevista, mas no dia marcado, precisaram viajar e deixaram uma funcionária responsável, como ela possuía pouca experiência junto a Feira, não foi possível realizar a entrevista, pois ela se encaixa nos critérios de exclusão. [...] o fluxo de pessoas que buscavam o setor de reposição de peças para bicicletas, foi algo que chamou atenção. [...] a Feira das Ferragens fica bem próxima da Feira do Troca, e assim como esta também é desorganizada em sua estrutura. [...] novas barracas foram construídas adentrando às margens do Rio Ipojuca. [...] não há controle de animais na área, existem gatos e cachorros por perto.

Uma última observação participante ocorreu na Feira do Artesanato, em uma loja de venda de vestidos femininos em renda. O entrevistado consentiu com a observação. Essa experiência foi mais dinâmica, já que o entrevistado era bastante comunicativo. Sempre que atendia um cliente, ele retornava para contar uma história sobre as peças que comercializa, ressaltando que cada uma abrangia uma história por trás. [...] ele me ensinou a diferenciar uma peça artesanal feita à mão de uma industrializada. As peças industrializadas não apresentam falhas e chegam limpas, enquanto as peças produzidas às mãos possuem pequenas imperfeições e podem chegar com marcas de sujeiras. [...] sempre passava uma pessoa vendendo lanches, oferecendo uma água mineral. [...] uma mulher da loja vizinha veio trazer água para ele e levou um copo de café em troca. Mesmo sem eu aceitar, ela volta com um copo de água para mim.

As demais observações não foram programadas; o pesquisador foi a campo em dias da semana apenas como consumidor, adquirindo algumas mercadorias, trocando breves palavras com os trabalhadores feirantes e registrando essas impressões no diário de campo logo após sair do local. Realizaram-se cinco observações participantes, totalizando 12 horas de acompanhamento, conforme detalhado no Quadro 5.

Quadro 5 - Data, local e duração das observações

Observação	Data	Local	Setor de atuação na feira	Duração
Observação 01	17/09/2024	Banco da Feira	Paraguai	Entrada 12:00 Saída 16:00
Observação 02	24/09/2024	Loja da Feira	Ferragens	Entrada 09:00 Saída 11:00
Observação 03	09/10/2024	Loja da Feira	Artesanato	Entrada 09:00 Saída 12:00
Observação 04	19/10/2024	Banco da Feira	Feira livre (frutas e verduras)	Entrada 10:00 Saída 11:00
Observação 05	19/10/2024	Restaurante	Bares e Restaurantes	Entrada 11:00 Saída 12:00

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

3.4.3 Diário de campo

Além da observação participante, utilizou-se um diário de campo para documentar as visitas à Feira de Caruaru no Parque 18 de Maio, uma vez que, a combinação do diário de campo com as observações participantes e as entrevistas proporcionaram uma ampla coleta de dados para este estudo. Segundo Geertz (2008), a descrição no diário de campo deve ser densa para destacar as expressões, espaços, tempos, saberes e normas de um grupo social, contribuindo para uma interpretação mais profunda dos significados culturais. O diário de campo é um instrumento de registro das experiências cotidianas ao longo da pesquisa, ampliando a compreensão dos movimentos na pesquisa e das diversas culturas incorporadas no dia a dia da comunidade estudada (Oliveira, 2014).

O diário de campo foi utilizado ao longo de toda a pesquisa, sendo iniciado durante as visitas ao Parque 18 de Maio, e continuado durante as entrevistas e as observações participantes. As anotações foram feitas em um caderno pequeno (100mm x 140mm) com 96 folhas, das quais 60 foram utilizadas. Essas notas de campo desempenharam um papel relevante durante as análises, ajudando a relembrar fatos que poderiam ter sido esquecidos se não tivessem sido registrados.

Uma ilustração das notas de campo registradas foi a seguinte: [...] foi perceptível o quanto a entrevistada estava desconfortável em não conseguir responder às perguntas. [...] além de precisar interromper a entrevista várias vezes para atender aos clientes, ela não tinha domínio das respostas e sempre aguardava algum direcionamento meu para continuar a resposta. Essas

notas referem-se a uma das duas entrevistas descartadas, realizada na quinta-feira, 10 de outubro de 2024, com duração de 20 minutos, no local de trabalho da entrevistada, um banco de feira onde ela comercializa utensílios domésticos de plástico.

3.4.4 Análise dos dados

Para analisar as informações provenientes da coleta de dados, optou-se por empregar neste estudo a análise narrativa temática. As abordagens narrativas se baseiam em relatos para elucidar as motivações, atitudes e valores que influenciam o comportamento e o desenrolar das ações humanas (Stanfield, 1987). Neste caso, a análise narrativa temática pôde ser conduzida por meio de método alinhado ao princípio da pesquisa qualitativa devido à natureza interpretativa dos dados coletados e à ênfase no aspecto sociocultural (Marques, Satriano & Silva, 2020).

A escolha pela análise narrativa temática mostrou-se adequada para esta pesquisa, pois possibilitou examinar os diálogos fornecidos pelos participantes nas entrevistas, organizando as narrativas em torno dos temas preestabelecidos (Riessman, 2005; Branco, 2020). A metodologia da análise narrativa temática, conforme destacado pelos autores, concentra-se no conteúdo de um texto, privilegiando o que é dito em detrimento de como é dito, valorizando o contado em vez de contar.

Após a realização de cada entrevista, os dados foram organizados e preparados para análise. Esse processo envolveu a transcrição das entrevistas e uma leitura inicial do material, o que permitiu ajustar o roteiro das entrevistas subsequentes conforme surgiam novos assuntos relacionados à temática.

A cada transcrição, o pesquisador revisou as entrevistas anteriores, permitindo rememorar detalhes que poderiam ser esquecidos devido ao volume de dados. Além disso, após cada leitura, o pesquisador consultava as anotações no Diário de Campo, buscando possíveis comentários que pudessem enriquecer a análise e discussão dos resultados.

Para analisar temas comuns e, ao mesmo tempo, preservar as peculiaridades individuais de cada entrevistado, os trechos mais expressivos foram destacados nas transcrições, facilitando a localização e a utilização de relatos que elucidassem as temáticas pesquisadas. Vale destacar que não foi utilizado nenhum software de análise de dados qualitativos durante a pesquisa.

Concluídas as leituras individuais das transcrições, as informações foram examinadas em conjunto, com foco na identificação de semelhanças e diferenças e interpretação à luz do referencial teórico previamente estabelecido, conforme Riessman (2005).

Além disso, foi utilizado um acervo de fotografias como fonte visual para ilustrar e triangular com algumas das discussões na etapa de análise, o que contribuiu para uma compreensão mais aprofundada dos significados individuais e coletivos associados ao contexto cultural estudado. Nesse contexto, a fotografia carrega significados que envolvem tanto elementos objetivos quanto subjetivos, influenciados pela percepção do fotógrafo e do observador, de modo que, sua interpretação depende dos sentidos que a constituem, atuando como um meio de reflexão, diálogo e expressão emocional (Faria & Camargo, 2023).

3.5 Critérios de validade e confiabilidade

Como apontado pelo autor Flick (2009), a subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo da pesquisa, principalmente numa abordagem qualitativa, uma vez que, parte das reflexões, atitudes e observações surgem do que foi observado no campo.

Em relação aos critérios de validade e confiabilidade, abordamos aqueles preconizados por Creswell e Creswell (2018), quando sugerem que os pesquisadores devem comunicar os passos que tomaram em seus estudos para verificar a precisão e a credibilidade de suas descobertas. Isso não só aumenta a capacidade de avaliar a acurácia dos achados, mas também convence os leitores dessa acurácia. Portanto, para este estudo, estabelecemos critérios que incluíssem uma descrição rica e densa para comunicar as descobertas, transportando os leitores para o cenário e proporcionando à discussão um elemento de experiências compartilhadas.

Outro critério relevante foi a apresentação de informações negativas ou discrepantes que contrariam ou reforçam os temas discutidos. Creswell e Creswell (2018) destacam que, como a vida real é composta por diferentes perspectivas que nem sempre se alinham, discutir informações contrárias aumenta a credibilidade da pesquisa. Apresentar evidências contraditórias torna o relato mais realista e válido.

Por fim, adotamos a triangulação conforme a abordagem de Creswell e Creswell (2018), que defendem o uso de múltiplas fontes de dados para examinar as evidências e construir uma justificativa sólida para os temas identificados. Quando os temas são fundamentados na convergência de diversas fontes de dados e análises teóricas, esse processo fortalece a validade do estudo (Saraiva, 2007; Branco, 2020).

No próximo capítulo, são apresentadas as análises e discussões dos resultados, com o propósito de destacar os principais achados da pesquisa e contribuir para a resposta à pergunta de pesquisa, ao objetivo estabelecido e à problemática levantada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciamos esta seção de análise e discussão dos resultados destacando as histórias de vida relatadas pelos participantes durante as entrevistas. Eles narraram como chegaram à Feira de Caruaru, como se identificaram com ela e a escolheram como um espaço não apenas para comercialização, mas também para compartilhar suas experiências e vivências. Embora o foco desta pesquisa não seja explorar elementos do método da história oral de vida ou da biografia, essas narrativas enriqueceram nossa compreensão do vínculo dos participantes com a Feira.

De acordo com Laville e Dionne (1999), a história de vida permite captar como os indivíduos constroem a história e são moldados pela sociedade e pelo contexto em que vivem. Nesse processo, a construção da memória destaca-se como um fenômeno ao mesmo tempo, individual e coletivo, onde as lembranças são selecionadas conforme a trajetória de cada pessoa (Saraiva, 2007; Godoy, 2018; Santos & Davel, 2021). Esse processo ocorre dentro de um contexto prático e simbólico, moldado pelas atividades diárias que as pessoas realizam em interação com outras pessoas, objetos e organizações no ambiente em que estão inseridas (Silva & Santos, 2022).

4.1 Cada barraca, uma história de vida ou uma prática social?

Os interesses e as decisões sobre a futura profissão, assim como os fatores que limitam as possibilidades de escolha profissional, podem surgir já na infância, influenciados pelas interações com a família e a comunidade (Closs & Rocha-de-Oliveira, 2015). No caso de alguns entrevistados, a influência da família foi importante, destacando-se a profissão dos pais, frequentemente relacionada à Feira de Caruaru, algo que foi mencionado em suas falas. Logo, a convivência com a família proporcionou aprendizados profissionais que eventualmente os levaram a trabalhar ao lado deles.

Pode-se dizer assim que eu aprendi em casa. Meu pai sempre foi fabricante, porém de calçado toda a vida. Meu pai foi fabricante de calçado. Ele fabricava calçado de criança e sempre ia vender nas feiras. Minha mãe também trabalhava no mesmo ramo, porém minha mãe, minha mãe trabalhou em muitas outras **(Entrevistada 01)**.

Bom, em relação a feira, a minha família desde sempre trabalhou com confecção, né? Minha mãe, ela era costureira, junto com meu padrasto, né? E depois surgiu a necessidade de tentar empreender, né? Meu padrasto já empreendia, né? Como fabricante **(Entrevistado 02)**.

No caso, desde nova que eu gosto de vender, né? E minha mãe sempre fez parte da feira, aí, aí, pronto, foi assim que eu fui desenrolando e eu estou aqui **(Entrevistada 03)**.

Minha mãe tinha uma visão de empreendedora, naquela época, ela já costurava, bordava caminho de mesa, enxoval e vendia **(Entrevistado 05)**.

Meu pai, ele negociava, né? É, eu herdei dele porque a única pessoa da família que negociava. Era meu pai então. Eu herdei isso dele a negociar. Enfim, a gente vai aprendendo **(Entrevistada 04)**.

As primeiras experiências profissionais desempenharam um papel importante na definição dos caminhos seguidos por alguns dos entrevistados. Essa orientação foi frequentemente moldada e motivada pela influência familiar e pelas oportunidades surgidas a partir dessas experiências iniciais. Em suas falas, fica evidente que os primeiros passos na carreira não resultaram de escolhas conscientes, mas sim das práticas sociais em que estavam envolvidos desde cedo.

Ai então, quando uma das minhas primeiras profissão foi trabalhar na feira e eu fui gostando, fui gostando, fui gostando e até então só fui mudando, posso dizer assim, os tipos de mercadoria que fui vendendo, porque eu já vendi de roupa de senhora a roupa de enxoval de beber, roupa masculina, infantil. Assim foi um leque muito grande, mas sempre no ramo de vendas **(Entrevistada 01)**.

E depois aconteceu de a gente mudar um pouquinho a rota, a gente trabalhava com jeans, fazendo saia, shorts, calças, de um modo geral. Hoje em dia trabalhamos com camisaria **(Entrevistado 02)**.

Antes eu vendia eletrônico, aí agora eu voltei para o brinquedo, antigamente eu já vendia brinquedo. Aí agora eu voltei para o brinquedo de novo, mas já vendi eletrônico na Feira do Paraguai **(Entrevistada 03)**.

Sempre gostei de artesanato, não é? Aí eu conheci a Feira e a partir daí voltou aquele desejo pelo artesanato e o empreendedorismo que são as coisas que eu gosto **(Entrevistado 05)**.

Mesmo que você tenha conhecimento em alguma coisa, venha estudar, mas é o seu dia a dia que vai lhe fazer um profissional excelente, digamos, né? **(Entrevistada 04)**.

Na perspectiva da teoria da prática, o conhecimento adquirido possui diferentes formas, englobando modos de compreender, saber como fazer, e maneiras de querer e sentir, que estão interligados dentro de uma prática amplamente implícita e profundamente enraizada na história e na cultura (Reckwitz, 2002; Silva & Santos, 2022). Nesse sentido, podemos inferir que a Feira é um espaço público para comercialização onde se estabelecem relações práticas, pois promove a reprodução sociocultural que transcende o espaço, o tempo e os indivíduos envolvidos.

O que se evidencia neste ponto é que participar da feira muitas vezes representa a manutenção de uma herança familiar, preservando as origens do indivíduo e servindo como meio de continuidade de tradições e costumes. O esforço, neste caso, foi entender os caminhos pelos quais os trabalhadores feirantes construíram suas práticas e deram significado ao seu

mundo particular, buscando compreender a prática social através dos significados compartilhados por eles.

A literatura sobre a prática social demonstra que praticamente toda aprendizagem ocorre em contextos que apresentam normas e expectativas culturais e sociais específicas. Esses contextos influenciam tanto a aprendizagem quanto às práticas cotidianas que os indivíduos carregam ao longo da vida (Lodi, 2018).

Eu acho que é uma das primeiras profissões, pelo menos para quem mora em Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. É uma das primeiras profissões que você tem, mesmo você estudando, mesmo você fazendo uma coisa ou outra sempre vai ser o ramo da confecção, confecção, que eu digo assim, ou você vai trabalhar na feira vendendo, ou você já trabalhou como auxiliar de costureira ou você já trabalhou em um fabrico de produção, mas sempre é nesse ramo (**Entrevistada 01**).

Eu ia fazer 15 anos quando eu me encaixei no comércio, né? Que me descobri assim, que eu gostava, é aquela coisa, a necessidade, né? E eu lembro que a gente viral a noite, a gente chegava às 8 da manhã e ia para outro dia (**Entrevistada 04**).

Compreender as práticas na esfera social revela a perspectiva de que a atividade humana não exige uma separação entre sujeito e objeto. Reckwitz (2002) descreve as práticas como sociais, uma vez que elas englobam formas de atividades desenvolvidas em diversos lugares, em diferentes momentos, e por variadas pessoas. A dimensão espaço-tempo dessas práticas é discutida por Schatzki (2012), que argumenta que as atividades consistem em elementos comuns que interagem, são compartilhados e coordenados por diferentes indivíduos.

Quando eu comecei a trabalhar na Feira da Sulanca, eu comecei, trabalhei em um fabrico, como auxiliar, tirava pelo e embalava. Até então que eu recebi uma proposta de pegar a mercadoria desse fabrico para revender e ganhar em cima. A mulher me passava. Eu lembro que no tempo ela me passava, eu acho que era 12,00, eu vendia 12,50, porém a quantidade que eu vendia era uma quantidade grande, era uma quantidade boa, dava para tirar um dinheirinho. Eu pagava o custo do banco, eu pagava, eu pagava todos os custos e ainda sobrava um dinheiro bom para mim (**Entrevistada 01**).

Eu trabalhava numa farmácia, aí comecei desenvolver um bonequinho de bolinha de gude, porque eu comecei a fazer isso aqui na cidade, sabe? E eu arrumei uma cliente aqui, ela me fez a proposta de comprar toda a minha produção de bonequinhos. Eu trabalhava sozinho, quando ela disse que compraria toda a minha produção, que eu fabricasse, aí eu expandi. Aí eu já comecei a ver a questão de fazer o artesanato, mas em linha de produção para aumentar (**Entrevistado 05**).

Neste sentido, as práticas sociais são definidas por elementos que consistem em competências, as quais são identificadas através das habilidades, conhecimentos e técnicas necessárias para a execução dessas práticas (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Esses elementos de competência para a prática foram evidenciados nas falas dos Entrevistados 01 e 05, que

mencionou significados como ideais, habilidades e aspirações para empreender, o que contribuiu para a compreensão dos fenômenos sociais através das práticas. Como Nicolini (2012) argumenta, estudar a prática é compreender a produção de significado na ação das pessoas, a formação de identidades e a organização das atividades.

As práticas seriam, portanto, o resultado da internalização das condições de um determinado contexto e compartilhadas entre as pessoas que compartilham essas experiências (Corsini et al., 2019). E acrescentam, pessoas que ocupam posições semelhantes na estrutura social provavelmente compartilham as mesmas experiências internalizadas, como narrado pela Entrevistada 03, quando diz que no início da sua experiência adquiria produtos no comercio local para revender e depois de um tempo passou a comprar diretamente dos fabricantes, prática social muito comum, ou seja, a aquisição de produtos diretamente de um fornecedor leva a um posicionamento social o que remete a ser um empreendedor.

Aí depois eu fui ver nessa área de vender, eu vendia, perfume, lingerie. Via um jarro que eu achava bonito, saía comprando, postava no Facebook. Antigamente era Facebook, né? Aí, pronto, fui desenrolando assim, aí depois, eu fui botando essas coisas e foi indo, foi indo. Hoje em dia, eu compro direto na fábrica, não compro mais por aqui, né? **(Entrevistada 03)**.

A educação formal revelou-se um elemento significativo, já que a experiência de alguns entrevistados em continuar os estudos trouxe benefícios concretos, como uma melhor gestão de seus negócios. Mesmo entre os que não possuem ensino superior, há a percepção de que a educação representa uma oportunidade de aprimoramento pessoal e profissional.

Eu me formei em administração, né? Para tomar conta do que é meu. Na época, não fiz por isso. Eu fiz porque eu trabalhava no [nome de um supermercado da cidade], aí eu tinha os planos de ser gerente de lá da rede de supermercado. Mas aí depois eu fui ver nessa área de vender, aí, pronto, fui desenrolando assim, aí depois, eu fui botando essas coisas e foi indo, foi indo **(Entrevistada 03)**.

Eu conheço gente que tem profissão. Tem faculdade, trabalhou no ramo, não se identificou, começou a ser fabricante, se identificou mais **(Entrevistada 01)**.

Nesse contexto, a combinação entre a prática social e o conhecimento adquirido no ensino superior se revelou como algo oportuno. Neste caso, os preceitos da educação oferecem aos indivíduos ferramentas para aplicar no cotidiano os aprendizados obtidos. As observações participantes mostraram que a disposição das mercadorias, organização e exposição dos produtos diferem entre os entrevistados com algum nível de escolaridade. Uma possível explicação é que, ao adquirirem conhecimento e compreenderem a importância de apresentar seus produtos de maneira organizada, esses vendedores alcançam benefícios diretos nas vendas.

Nessa discussão é importante compreender que as práticas não são neutras; ao contrário, elas naturalmente geram conflitos e desigualdades quando relacionadas coletivamente (Silva & Santos, 2022). Para Schatzki (2016), os contextos sociais são arenas de conflito na definição de lugares e espaços, que emergem a partir das ações realizadas na prática. Segundo Nicolini (2012), as práticas posicionam as pessoas e as estruturas materiais em um contexto específico no tempo, destacando que a combinação entre as práticas e sua organização temporal gera e perpetua diferenças e desigualdades.

Essa dinâmica de conflito foi observada em quase todos os espaços da Feira de Caruaru, no Parque 18 de Maio, como demonstrado nas figuras abaixo.

Figura 2 - Feira do Artesanato.



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

Figura 3 - Feira do Troca.



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

A apenas alguns metros de distância uma da outra, a Feira do Artesanato e a Feira do Troca (figuras 2 e 3, respectivamente) ilustram de forma evidente as tensões, conflitos e desigualdades presentes dentro do mesmo espaço físico.

Figura 4 - Feira do Alumínio e Plásticos.



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

Figura 5 - Feira do Alumínio e Plásticos (improvisada).



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

Nas figuras 4 e 5, os conflitos e desigualdades estão diretamente ligados ao espaço físico onde os produtos são comercializados. De um lado, há vendas realizadas dentro de um ambiente organizado, próprio para o comércio; do outro, vemos vendas improvisadas no meio da rua. A discussão vai além de questionar se essa situação deveria ocorrer ou não, considerando que muitas famílias dependem dessas vendas para sua subsistência. No entanto, o foco aqui está no debate sobre as tensões, conforme sugerem Layton & Dufly (2018), que surgem entre os trabalhadores feirantes e geram conflitos e desigualdades dentro dos espaços públicos de comercialização, este entendido como um sistema de marketing, na medida em que o sistema de mercado cresce e os conflitos ficam mais evidentes.

Diante disso, algumas questões devem ser levadas em conta. A primeira questão é tentar reduzir esses conflitos e desigualdades, sendo uma possível solução a implementação de políticas públicas. A segunda questão é entender que esses conflitos e desigualdades são gerados pelos(as) praticantes, seja ao promoverem ou reproduzirem as desigualdades.

As observações participantes permitiram compreender que cada indivíduo defende o espaço que ocupa na esfera social da Feira. Em alguns momentos, eles cooperam, em outros, entram em conflito, mas, de alguma forma, o espaço funciona, mesmo que em condições adversas.

No próximo tópico, serão discutidos aspectos subjetivos relacionados ao contexto identitário, de consumo e histórico social em que a Feira de Caruaru está inserida. A análise e discussão será feita dentro de um sistema de marketing no qual indivíduos e grupos estão interligados, direta ou indiretamente por meio das relações comerciais.

4.2 A história oral temática: um espaço (de consumo) identitário

A Feira de Caruaru foi sendo construída no imaginário das pessoas na medida em que foi sendo desenvolvida no espaço público do Parque 18 de Maio. Após os entrevistados narrarem suas histórias de vida e suas práticas sociais junto a Feira, foi possível analisar os aspectos subjetivos do contexto da identidade e do consumo a qual ela está inserida.

A compreensão da identidade está fundamentada na ideia de que ela se posiciona em um espaço simbólico, social e historicamente construído (Haesbaert, 1997). Por sua vez, a compreensão do consumo baseia-se na noção de que ele reflete parte do entendimento dos fenômenos sociais, expressando-se de diversas maneiras nas interações entre os indivíduos (Araújo & Chauvel, 2012).

De acordo com o levantamento do IPHAN (2006), a Feira de Caruaru foi criada e desenvolvida antes mesmo da emancipação política da Cidade de Caruaru/PE; acontecia aos domingos em frente à Igreja de Nossa Senhora da Conceição, hoje Marco Zero da cidade; foi transferida para o Parque 18 de Maio em 1992; e desde então tem promovido a sustentabilidade econômica e cultural da região Agreste de Pernambuco.

Na visão de alguns entrevistados, a Feira de Caruaru remete ao desenvolvimento local e regional, bem como a um polo econômico.

Em relação à Feira, a verdade é que ela é o pilar principal da economia da cidade, né? Não somente da cidade, mas também da região, porque existem muitos fabricantes, né, que trazem seus produtos e comercializam aqui na cidade. Sim, e falar que existem pessoas que saem de suas cidades também para trabalhar aqui, né? E isso é bom porque, de certo modo, é pelo fato do espaço ser público que possibilita você comercializar, né? **(Entrevistado 02).**

Ela gira uma renda em todos os aspectos, pode-se dizer que 50% da renda da economia da cidade é da Feira [de Caruaru] **(Entrevistada 01).**

A minha opinião sobre a Feira de Caruaru, em si, eu digo que é o coração de Caruaru, né? Da economia. Ela realmente ajuda muito, né? Ajuda muito não só os caruaruenses como os demais, né? Toda a região **(Entrevistada 04).**

A Feira de Caruaru é essencial para o povo de Caruaru pois além de empregar milhares de pessoas ela também faz rodar dinheiro entre o povo gerando assim mais empregos indiretos e aumentando a qualidade de vida do povo daqui **(Entrevistado 06).**

Nesse contexto, a Feira de Caruaru vai modificando sua identidade através do processo de construção social, no qual os significados são compartilhados socialmente, seja de maneira individual ou coletiva, onde cada trabalhador feirante desempenha um papel específico, ou seja, uma função social que contribui para o desenvolvimento e a manutenção dela, ainda que este desenvolvimento não seja partilhado de forma homogênea entre os indivíduos como visto no tópico anterior.

Além disso, a literatura sobre identidade mostra que as feiras extrapolam sua função meramente comercial, sendo mediada por interações complexas que contribuem para a atribuição de significados de natureza individual, coletiva e identitária. O intenso fluxo de pessoas que frequentam esses locais é considerado um elemento importante para o entendimento da organização social urbana, dada a dinâmica peculiar desse espaço público (Almeida, 2009).

Por que eu acho que a feira não vai morrer? Porque a feira não é física, a feira é uma cultura. A feira você vem e tem contato diretamente, você vem para dizer, botei esse bonequinho assim, faz R\$ 4,50, às vezes não é nem o preço, é o contato, o conhecimento. Eu tenho clientes que chegam aqui, sabe meu nome, eu sei o nome dele. Às vezes, as pessoas não querem o boneco, a pessoa quer conversar, a pessoa quer saber como é feito **(Entrevistado 05).**

Porque você está ali trabalhando, você está lidando com pessoas, você está lidando com crianças, não é? Às vezes você é dependente do público que você vende, você vê a pessoa ficando feliz porque está comprando aquele produto, e você sabe que aquele produto foi você quem fez **(Entrevistado 02)**.

Inicialmente sustentada por uma economia manufatureira, a Feira de Caruaru acompanha as transformações do consumo e da economia globalizada, e passa por processo de adaptação. Nesse contexto, a expansão da economia local está diretamente ligada ao crescimento da Feira da Sulanca. De acordo com dados socioeconômicos divulgados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Tecnologia e Economia Criativa de Caruaru, a Feira da Sulanca movimenta cerca de R\$ 30 milhões por semana, atraindo aproximadamente 40 mil pessoas semanalmente. A relevância dessa feira é ressaltada por alguns dos entrevistados.

Ela [Feira da Sulanca] é muito forte, porque ajuda também a movimentar as outras feiras, e aí as pessoas, elas acabam consumindo outros produtos que não só sulanca, é mais que isso, não é só malha **(Entrevistado 02)**.

Eu posso dizer assim que antigamente uma pessoa que se dizia sulanqueira, ela ganhava dinheiro, ela trabalhava, ela ganhava dinheiro. Hoje em dia, não. **Antigamente ela era a única (Entrevistada 01)**.

O sentido atribuído à última frase da Entrevistada 01 refere-se à percepção de que, nos últimos anos, a Feira da Sulanca tem perdido relevância. Isso se deve à descentralização dos fabricos em Caruaru/PE e à criação de novos polos comerciais, como nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, que integram o Arranjo Produtivo Local Têxtil do Agreste Pernambucano. Esses novos polos comerciais oferecem uma infraestrutura melhor, incluindo melhores condições de limpeza e segurança, o que tem atraído mais comerciantes e consumidores.

Então assim, Caruaru ficou, foi ficando um pouco esquecida. É, eu acho que os governantes achavam que nunca ia chegar, entre aspas, um melhor do que Caruaru. Que nunca Caruaru ia perder esse título. Mas ao longo do tempo está se perdendo. Ao longo do tempo está se deixando um pouco esquecido **(Entrevistada 01)**.

Porque eu acho que o que segura ainda essa feira, porque aqui o forte não é roupa, então eu acho que o que segura essa Feira é a gente do Paraguai e a parte do plástico. Porque se fosse só para depender da roupa, não era aqui, porque Santa Cruz do Capibaribe e Toritama ganham **(Entrevistada 03)**.

Em um sistema de marketing, a assimetria de informação é percebida como um desafio entre compradores e vendedores. Isso ocorre quando uma das partes em uma transação possui mais informações do que a outra permitindo-lhe negociar em vantagem e impactar os resultados seja no presente ou no futuro e isso sugere que o fluxo de informação em um sistema de transação sustente o intercâmbio da informação em que este fluxo seja influenciado pelos fatores econômicos, sociais e culturais (Layton, 2007).

Essa situação de assimetria foi mencionada por alguns dos entrevistados, que relataram a necessidade contínua de adaptação à dinâmica vivida na Feira de Caruaru, no Parque 18 de Maio. O fato de os trabalhadores feirantes mudarem a exposição de suas mercadorias ao observar os desejos e necessidades dos consumidores já é uma realidade que pode ser observada, isso sugere que a assimetria de informações é algo relevante dentro de um sistema de marketing, pois a observância de tais práticas se faz necessária para prosperidade dos negócios no ambiente da Feira.

Antigamente, o feirante, ela, ele só jogava sua mercadoria assim no banco vendia e pronto. Hoje em dia, até um banco na Feira da Sulanca. Se ele não for bem visto, ele já desmerece um pouco a sua mercadoria **(Entrevistada 01)**.

Porque quando você chega na feira você encontra de fato, né, algumas estruturas que realmente remetem uma loja e outras que têm uma qualidade assim mais precária. Então, assim as pessoas olham para aquele espaço ali, e que também, de certo modo, né, meio que também desvaloriza a sua própria mercadoria **(Entrevistada 02)**.

Uma implicação significativa dessa perspectiva é que o ambiente dentro de um sistema de marketing fomenta tanto a cooperação quanto a competição, à medida que os indivíduos buscam estabelecer novos laços com participantes atuais ou potenciais. Assim, o sistema de marketing se estrutura em torno de conexões econômicas, sociais e culturais (Layton, 2007).

Neste sentido, a Feira de Caruaru pode ser compreendida como um macro espaço composto por subsistemas, organizados por ordem econômica que reflete padrões individuais e coletivos, cujas dimensões físicas, embora separadas de maneira lógica, coexistem de forma espontânea, afetiva e criativa, gerando manifestações que contribuem para a construção desse espaço identitário.

A famosa frase “de tudo que há no mundo nela tem para vender” expressa na canção do compositor, músico e poeta caruaruense Onildo Almeida (1957) exemplifica a identidade da Feira de Caruaru. A diversidade de produtos comercializados em um único espaço público confere à Feira uma identidade que ultrapassa o simples valor utilitário e comercial. Nesse contexto, a Feira não só facilita a troca comercial, mas também promove a construção de

aspectos socioculturais, tornando-se um local que viabiliza interações sociais por meio do comércio diversificado.

Pelo fato dela ter essa diversidade de várias feiras, né, acontecendo basicamente no mesmo dia, né? Ela se tornou atrativa. Quando alguém vem diretamente para a Feira da Sulanca, ela vem na Feira da Sulanca, compra o produto, não é? Mas em seguida ela vai na Feira de Calçados, ela pula na Feira de Alumínio, pula na Feira de Importados. Então assim, são vários produtos naquele momento que estão sendo comercializados, então assim ajuda a cadeia produtiva local **(Entrevistado 02)**.

Caruaru tem uma cultura de antigamente, de ser a maior feira. Por quê? Porque abrange troca que você compra de tudo. É frutas e verduras, cereais, que você consegue comprar um feijão, uma farinha ali no mercado de farinha, a feira de alumínio que hoje em dia existe, a feira de alumínio, balde, bacia, plástico, o Paraguai **(Entrevistada 01)**.

Bom, porque tipo assim, o cliente compra um boné. Ele olha o meu brinquedo, ele compra. Porque hoje em dia, no meu estabelecimento, assim, no caso dos clientes da gente, nós temos que ter um pouco de tudo para o cliente não sair de dentro da loja sem comprar. Então, a diversidade de ter várias coisas, é melhor ainda, entendeu? **(Entrevistada 03)**.

Nossa Feira apesar de não ser tão valorizada o quanto merece, ainda oferece uma infinidade de coisas sendo extremamente importante para o comércio local pois ela oferece desde brinquedos, até roupas, utilidades para o lar, proporcionando uma renda para a cidade **(Entrevistado 06)**.

Eu botei só uns bonequinhos para vender na Semana Santa. No segundo dia, não tinha mais bonequinho para vender. No segundo dia todo o estoque de bonequinho tinha ido embora. Aí eu tive que vender do pessoal do Alto do Moura, enchi a loja de barro e comecei, eu vendia barro, o boneco de arte figurativa, boneco de bola de gude, que era o meu forte, era o fabricante **(Entrevistado 05)**.

Layton (2011) e Sauerbronn, Berardinelli e Silva (2022) ressaltam que os consumidores buscam adquirir uma variedade de produtos que atendam às suas necessidades, enquanto os produtores organizam suas ofertas com base em suas competências exclusivas, aproveitando as vantagens da especialização e os benefícios de retornos crescentes. Os autores destacam ainda que fatores como segurança, higiene, acessibilidade e comunicação são importantes para garantir a viabilidade de um sistema de intercâmbio, ou seja, de uma rede de trocas.

Nesse cenário, alguns entrevistados afirmaram que a atual rede de trocas, fundamentada nessa perspectiva de segurança, higiene, acessibilidade e comunicação, não atende de maneira satisfatória às necessidades do comércio na Feira. Na visão deles, essa falta tem afastado os consumidores, que estão se tornando cada vez mais exigentes e buscam justamente o oposto do que a Feira de Caruaru tem oferecido atualmente: mais conforto, segurança e melhores condições de higiene.

O impacto é grande, eu acho que se melhorasse a estrutura, a organização, a limpeza seria melhor, bem melhor, porque a cada tempo que se passa está ficando mais degradante, menos

cliente, entendeu? O conforto não tem nenhum aí o povo prefere ir para outro lugar, mesmo que seja um pouco mais caro, mas prefere **(Entrevistada 03)**.

Ao longo do tempo está se perdendo. Ao longo do tempo está se deixando um pouco esquecida. Caruaru, ela tem sua fama, ela tem, sua fama da feira. Eu como compradora venho à Feira de Caruaru, de Santa Cruz [do Capibaribe] e de Toritama, eu vou escolher uma dessas. Então vou escolher a que dá, a que me dá mais conforto **(Entrevistada 01)**.

Existem um espaço ali, por exemplo, no setor Brasilit que ele está bem degradado. Então, algumas pessoas, ao passar por aquele espaço, fico imaginando se eu descer por aqui, será que é perigoso? Será que eu posso ser assaltado? **(Entrevistado 02)**.

Reforçando a fala sobre o setor da Feira conhecido como Brasilit, a figura 6 ilustra exatamente o que o Entrevistado 02 mencionou. Vale destacar que esse espaço, como elucida a figura 7, funciona como um ponto de compra e venda de ferragens, ainda que alguns desses locais de comércio apresentem condições precárias.

Figura 6 - Feira das Ferragens.



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

Figura 7 - Feira das Ferragens.



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

Em suma, essas perspectivas revelam parte da complexidade que envolve a Feira de Caruaru, no Parque 18 de Maio. Além das melhorias necessárias para manter o fluxo de consumo, elas também expõem o entendimento sobre mudanças no ambiente físico, ou seja, não basta apenas disponibilizar produtos materiais para venda; é importante cuidar do espaço físico, oferecendo condições adequadas como comodidade (considerando que o espaço atende a uma diversidade de públicos), além de garantir segurança e mobilidade para consumidores que estão cada vez mais exigentes em suas expectativas e experiências.

Em relação à mobilidade, o Entrevistado 02 sugeriu algumas melhorias que, em sua visão, seriam benéficas para o comércio na Feira. Ele destacou que a padronização das barracas e lojas tornaria os produtos mais visíveis, o que, conseqüentemente, atrairia mais a atenção dos consumidores. No entanto, ele ressaltou que a padronização não significaria uniformizar todos os espaços, mas sim oferecer a oportunidade para que todos os trabalhadores feirantes pudessem apresentar seus produtos de maneira justa, melhorando assim o ambiente de vendas.

Então caberia, por exemplo, o poder público pensar num projeto que envolva um designer, que envolva um arquiteto e que envolva um engenheiro, porque se pode pensar em como aplicar uma infraestrutura para aquele espaço **(Entrevistado 02)**.

A ideia de padronizar bancos e lojas envolve a colaboração de diferentes atores sociais, como designers, arquitetos e engenheiros, o que traria benefícios significativos. Diante dos inúmeros desafios enfrentados e dos problemas que surgem, essa visão do Entrevistado 02 pode ser transformada em futuros debates e diálogos construtivos, possibilitando ajustes e melhorias dentro do Parque 18 de Maio.

Ao serem questionados sobre a infraestrutura atual do Parque 18 de Maio, os entrevistados reconheceram que, apesar de algumas melhorias recentes, como a revitalização de alguns espaços e áreas de bares e restaurantes próximos à Feira do Artesanato, ainda há uma demanda significativa por novas melhorias.

Uma questão também é da própria estética, a gente vai ver, por exemplo, existem bancos degradados, entendeu? Ruas muito estreitas, então naquela situação, dificilmente vai passar alguém ali. Então é um comerciante que deixa de trabalhar, entendeu? Porque o que falta ali, na verdade, é uma boa gestão, é organizar de fato aquele espaço, né? **(Entrevistado 02).**

Se chegasse alguém para ajudar a gente melhorar, seria maravilhoso. Eu acho que ia aumentar muito a comercialização aqui, se melhorasse a infraestrutura, né? Porque se você for ali, final da feira, dia de chuva mesmo, os clientes, tomam banho, a lona voa em cima do povo. Molha a mercadoria da gente. A lona não suporta quando há chuva muito forte. Aí é muita coisa que a gente sofre muito **(Entrevistada 03).**

Digamos que um pouco de segurança. Nossa, eu acho, acredito que é a segurança, a gente está aqui, a gente não está vendo nenhuma viatura e nem um posto de policiais, onde teria que ter pelo menos um aqui próximo **(Entrevistada 04).**

A infraestrutura apesar de 2019 para cá já ter melhorado um pouco no sentido da organização ainda resta muitas outras a serem ajustadas, como por exemplo ao chover, vira um "lamaçal" e dificulta a mobilidade, quedas de energias são frequentes em épocas de grandes chuvas e muitas vezes por falta de segurança acontece vários assaltos **(Entrevistado 06).**

Outra percepção advinda das observações participantes e anotações no diário de campo, embora os consumidores tenham acesso a uma ampla diversidade de bens materiais para aquisição, a oferta de serviços é limitada ou até inexistente, incluindo serviços médico-hospitalares, atendimento ao turista, segurança e acesso à internet, esse aspecto amplia essa discussão o que necessita de um olhar dos formuladores das políticas públicas municipais. Eventualmente, essa incapacidade de atender às necessidades do consumidor por meio das ofertas e demandas de serviços comprometerá, em algum momento, a eficácia do sistema de marketing (Layton, 2011).

No próximo tópico, a discussão abordará as transformações no consumo e como o aspecto tecnológico tem impactado esse processo nas relações sociais e de consumo no ambiente da Feira de Caruaru.

4.3 A história oral temática: tradição e transformação no consumo da Feira de Caruaru

Observando o comércio na Feira de Caruaru, registro no diário de campo que o varejo é composto por uma diversidade de barracas, lojas e estabelecimentos que vendem tanto produtos nacionais quanto importados. Os trabalhadores feirantes, em sua grande parte, optam por oferecer itens importados por serem mais baratos que os nacionais. O comércio na Feira abrange a oferta desde pequenos objetos, como o artesanato local e regional, até itens de grande porte, como a venda de carros antigos, comercializados nos arredores do Parque 18 de Maio.

A tradição comercial é um elemento da Cultura do Consumo que surge das crenças e hábitos tanto de comerciantes quanto de consumidores (Arnould & Thompson, 2005, 2007). Nesse contexto, o varejo se configura como um ambiente de trocas, onde as relações são criadas, mantidas e transformadas, representando de forma sócio material a conexão simbólica entre o passado e o presente (Matos, 2023). Nessa circunstância, a tradição comercial na Feira de Caruaru não é imutável, pois ela também passa por processo de transformação ao longo do tempo, refletindo as mudanças culturais e econômicas de cada época.

Até pouco tempo atrás, as Feiras (de Caruaru) ocorriam apenas uma vez por semana. No entanto, devido às mudanças na oferta e na demanda de consumo, a Feira precisou se adaptar, acontecendo atualmente quase todos os dias, exceto aos domingos. O fluxo de pessoas é significativamente maior durante a Feira da Sulanca, que atrai compradores de todo o Brasil, e aos sábados, quando recebe consumidores das cidades vizinhas a Caruaru/PE.

Quando eu cheguei aqui, tinha a Feira da Sulanca. Na época, era na terça. **(Entrevistado 05).**

O feirante, antigamente ele só tinha um dia, um dia e meio no máximo para vender o seu produto, que era no dia da feira. Nos outros dias a sua mercadoria ficava guardada, porque antigamente não existia esse online, antigamente não existia essas vendas, então você trabalhava um dia ou dois na semana no máximo **(Entrevistada 01).**

A Entrevistada 01 complementa que a criação do comércio lojista no entorno do Parque 18 de Maio foi para atender a necessidade de expandir o comércio para além de um ou dois dias por semana. As lojas surgem, assim, como uma alternativa viável para os trabalhadores da feira, eliminando a necessidade de montar e desmontar barracas diariamente, além de facilitar o armazenamento de estoques de mercadorias.

O Parque 18 de Maio, quando surgiu ali, eu trabalhei um tempo ali nas lojas, era muito pequeno, só realmente quem queria ter, quem poderia ter. Não foram os fabricantes que fizeram as lojas, que quiseram ter aquele polozinho ali, não, foram pessoas que compravam

as mercadorias e formaram suas lojas para trabalhar a semana toda. Até hoje se tem essa cultura de muitos lojistas ali para poder negociar a semana toda **(Entrevistada 01)**.

Reforçando essa ideia de encontrar uma solução para evitar que os trabalhadores feirantes precisem montar e desmontar suas barracas constantemente, a Entrevistada 03 sugere a criação de bancos fixos, com espaços dedicados ao armazenamento de mercadorias. Ela destaca que essa prática já ocorre em algumas áreas do Parque 18 de Maio e, ainda que implique em custos adicionais para garantir a segurança dos produtos, na sua percepção, essa medida traria mais organização ao espaço da Feira.

Eu acho que se eles fizessem assim, um modelo e cada um fizesse o seu por conta própria, o povo queria, só para sair desse sofrimento. Pode ter certeza de que ia dar certo, viu? Porque ninguém aguenta mais, não. Essa parte de montar e desmontar. Se fosse banco fixo, igual é a outra feira que o povo guarda a mercadoria embaixo, eu acho que até assim funcionaria, porque querendo ou não, é organizado, entendeu? Mesmo que a gente pagasse vigia, mas ia ser melhor que do jeito que é hoje **(Entrevistada 03)**.

Já que nem todos os trabalhadores feirantes dispõem de capital financeiro para construir uma loja física, esse ponto reforça as desigualdades discutidas anteriormente no tópico sobre práticas sociais. Isso é algo que observei e registrei no diário de campo, já que grande parte deles ainda atuam sem a estrutura adequada para comercializar seus produtos. Além disso, há o surgimento de lojas improvisadas no Parque 18 de Maio, criadas sem critérios técnicos, padronização ou segurança, conforme ilustra a figura 8, abaixo. Essa tendência pode não apenas agravar os problemas existentes, mas também gerar novos desafios no futuro.

Figura 8 - Lojas improvisadas.



Fonte: foto cedida pelo Entrevistado 02 (2024).

Para Araújo e Barbosa (2004), as feiras ao longo da história, ganharam uma relevância que vai além de sua função comercial, tornando-se em diferentes sociedades um ponto de intercâmbio cultural e aprendizado. Esse aspecto social parece continuar presente nos dias de hoje e foi mencionado por alguns entrevistados como um diferencial em relação a centros comerciais como shoppings, apesar de todos os problemas que ainda afetam a Feira.

Para enriquecer a discussão sobre as dinâmicas de mercado e consumo no contexto da Cultura do Consumo, especificamente em ambientes de feiras, apoio a visão de Castilhos (2015) de que as interações sociais nesse cenário tornam essas dinâmicas fluidas e mutáveis. As transformações no consumo geram dicotomias entre o novo e o antigo, o tradicional e o moderno, e os consumidores parecem ser os que definem essas mudanças. Assim, cabe ao comércio e aos sujeitos envolvidos na Feira se adaptarem a essas novas realidades.

Além disso, entende-se que os espaços de consumo refletem relações sociais já estabelecidas, que ora colaboram, ora se distanciam, como discutido anteriormente sob a perspectiva do sistema de marketing. Essas relações sociais fortalecem o debate sobre a

coprodução e construção social de novos mercados, partindo da ideia de liberdade e do uso de espaços públicos por diferentes grupos sociais.

Observando a prática, percebe-se que o consumo globalizado e cada vez mais tecnológico tem impulsionado um ambiente de constante transformação na Feira de Caruaru. Esse cenário exige que a Feira se reinvente continuamente para acompanhar as mudanças nas demandas do consumo e nas novas formas de comercialização. Dessa forma, é requerido do indivíduo a capacidade de se adequar, de modificar sua conduta, valores, ideias e hábitos para se alinhar a uma realidade social em permanente transformação (Maia, 2017).

O que ocorre nesse caso é que essas novas demandas acabam prejudicando os trabalhadores feirantes menos adaptados ao consumo globalizado e tecnológico. No entanto, na visão dos Entrevistados 02 e 06, essa perspectiva não é inteiramente válida. Para eles, a responsabilidade de se ajustar às novas realidades deve partir dos próprios comerciantes locais, que precisam se adaptar e buscar novas formas de competir no mercado em transformação.

O que acontece na maioria das vezes é que as pessoas, elas não têm o conhecimento, né? O próprio empresariado, ele tem uma certa preguiça, né? Em buscar a se ajustar às novas realidades. Depois que veio a pandemia [do COVID-19], a gente viu claramente que as pessoas tiveram que acessar mais essa parte da internet, ingressar nesse meio digital **(Entrevistado 02)**.

O uso da tecnologia já está sendo uma obrigação para quem quer vender mais no seu negócio e hoje ela chega a quase todos e de uma maneira positiva para ajudar a facilitar a expansão do negócio **(Entrevistado 06)**.

O comércio internacional sempre esteve presente na Feira de Caruaru, especialmente no espaço conhecido como Feira do Paraguai. Curiosamente, nenhum dos entrevistados soube explicar a origem desse nome, já que os produtos vendidos ali não vêm diretamente do país Paraguai. Nesse setor, são comercializados principalmente eletroeletrônicos e brinquedos importados. Com a expansão do comércio de produtos internacionais e a popularização de sites de compras online, além da intensa propaganda sobre o uso de itens importados, registro no diário de campo que o consumo de produtos de origem internacional tem aumentado significativamente no ambiente da Feira.

Contrapondo a visão inicial desta pesquisa, que considerou a globalização e o comércio de produtos de cunho internacional como um fator que intensifica as desigualdades no ambiente da Feira de Caruaru, alguns dos entrevistados afirmam que essa percepção não é completamente verdadeira. Para eles, a comercialização de produtos internacionais promove o livre comércio e atende a uma parcela significativa dos consumidores que buscam esse tipo de mercadoria.

Além disso, enxergam nesse movimento uma oportunidade para diversificar o mercado, gerando, assim, novas possibilidades comerciais.

Eu acho que dá para todo mundo. Eu não tenho preconceito com isso. Acho que o brasileiro entendeu essa relação de troca, essas coisas, entendeu? Porque se tem mais credibilidade de comprar em quantidades e tem um preço melhor do que a gente. Entendeu? Então eu acho isso de boa. Não tenho preconceito. Eu acho muito bom **(Entrevistada 03)**.

Antigamente você não tinha tanto acesso porque você não tinha um conhecimento, não chegava até a gente. Antigamente, só quem tinha um aparelho importado, um eletrodoméstico. Um aparelho multifuncional, quem tinha dinheiro, quem podia viajar para fora e trazer. Hoje em dia o acesso está mais fácil, está melhor, hoje em dia você consegue ter uma bateria portátil, ter brinquedos diversos, que tudo isso vem da China **(Entrevistada 01)**.

Bom, existem aí os dois lados da moeda, né? Por exemplo, para quem produz de fato, você concorrer com o produto chinês, é muito complicado. Automaticamente esse produto, ele chega aqui no Brasil com um preço baixíssimo. Porém, pode salientar que o produto brasileiro, ele é mais pronto, ele é mais qualificado, ele é melhor, essa é a palavra, ele é melhor do que o produto chinês **(Entrevistado 02)**.

Com o passar do tempo, as tecnologias, fruto do avanço do conhecimento, juntamente com transformações significativas na cultura, na economia e nas estruturas institucionais, desempenham um papel importante no gerenciamento das novas demandas exigidas para o funcionamento do sistema de consumo (Bharadwaj et al., 2005; Barroso & Oliveira, 2021). As novas formas de consumo, marcadas pelo dualismo entre o *on-line* e o *off-line*, especialmente impulsionadas pela expansão tecnológica, emergiram como uma das temáticas sobre consumo abordadas nesta pesquisa.

Observo e registro no Diário de Campo que a questão tecnológica está longe de ser completamente implementada e desenvolvida no ambiente da Feira, visto que algo tão básico como uma rede de conexão, essencial atualmente, ainda não está disponível nos pontos de venda. Quando questionados sobre a importância da tecnologia no contexto da Feira de Caruaru, os participantes destacaram que, embora fundamental nos dias de hoje, ela ainda causa desconforto, exige adaptação e melhorias no processo da oferta e demanda.

Hoje em dia, depois da pandemia criou-se essa cultura do online, então o visitante que vem dá uma volta pela feira, conhece o seu produto, pega o seu cartão e começa a comprar assim, então, querendo ou não dá uma abalada um pouco na feira, porque o fluxo diminui **(Entrevistada 01)**.

E quando eu pude conversar com as pessoas, elas me contaram, ó, aqui a gente está esquecido pelo Poder Público. Aqui só tem vendas, basicamente nas datas comemorativas e principalmente o período junino. Aí eu perguntei. Mas vocês trabalham com o Instagram? Vocês divulgam, vocês têm sites? 'Então isso é tecnologia e não, a gente não sabe para onde vai, a gente não tem esse conhecimento aí' **(Entrevistado 02)**.

Em um curto período, as inovações tecnológicas provocaram mudanças significativas na forma como os consumidores adquirem ou utilizam produtos e serviços.

Antigamente, você precisava se deslocar para ir até um lugar para encontrar um produto que você precisava, hoje em dia não, como celular na mão, você consegue comprar no online. Você consegue comprar produtos bons, baratos, chega na sua casa rápido. Você não precisa viajar horas, dias para ter que vir para Caruaru para comprar isso. Eu falo do comprador de fora. Um comprador da nossa região encontra de tudo, de tudo mesmo. O artesanato, as roupas, as bebidas, comida, material para trabalhar, tudo **(Entrevistada 01)**.

Eles entram em contato, ó, me manda foto, me manda um catálogo online. É a forma que se tem para promover o produto, hoje. Hoje está muito limitado a isso, né? Muito ligado às redes sociais, à sites, às vendas online, né? **(Entrevistado 02)**.

O consumo digital trouxe um dinamismo ao sistema econômico atual, impactando tanto a oferta e demanda de produtos quanto os métodos de pagamento e a eficiência na entrega das mercadorias (Miragem, 2019). Contudo, para alguns trabalhadores feirantes, essas transformações exigem adaptação, e a falta de preparo pode resultar no fechamento de seus negócios.

Bom, toda tecnologia é bem-vinda. Então, aconteceu que muitos fabricantes terminaram quebrando justamente por essas questões porque não conseguiram chegar nesse novo patamar que agora é extremamente exigente e que se você não estiver inserido, você perde a sua venda, você perde o comércio e infelizmente a empresa também é fechada, então assim, toda a tecnologia que vem ali para o espaço da Feira como um todo, ela só vem para agregar **(Entrevistado 02)**.

Outro aspecto marcante do consumo digital foi a maior facilidade e agilidade nos métodos de pagamento, algo que os trabalhadores feirantes consideraram uma vantagem significativa.

Antigamente trabalhava muito com cheque, porém também se tinha muito problema quando uma pessoa passava um cheque de outra cidade, você não tinha nem como ir atrás. Hoje em dia, o uso do cartão de crédito, o banco lhe dá uma garantia. O Pix, o pagamento ali é feito na hora **(Entrevistada 01)**.

O Pix. Que realmente foi uma inovação muito grande na área da tecnologia e econômica também. Hoje, realmente a tecnologia tem sido incrível, o avanço tem sido incrível assim. Aí o cliente chega aqui, não tem internet no telefone, aí a gente disponibiliza o Wi-Fi, mas se tivesse **Wi-Fi gratuito** seria bem melhor **(Entrevistada 04)**.

Cartão, Pix, se não fosse isso, a gente não vendia. A disponibilidade de ter cartão de crédito, ter Pix e o que também às vezes ajuda, é tipo a gente rotar a internet para o cliente, porque às vezes ele nem tem. Aí se tivesse uma **disponibilidade de um Wi-Fi** também ia melhorar muito **(Entrevistada 03)**.

Tanto a Entrevistada 03 quanto a Entrevistada 04 defendem que a oferta de Wi-Fi gratuito para os consumidores deveria ser uma iniciativa do poder público, considerando os

altos custos que enfrentam para manter seus negócios no Parque 18 de Maio. Além disso, destacam que a falta de formalização, como a ausência de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), agrava a dificuldade de disponibilizar esse serviço aos consumidores.

Do mesmo modo, a concorrência é fortemente sentida pelos trabalhadores feirantes, já que a oferta muitas vezes supera a demanda. Isso talvez explique a presença constante de placas de promoções e queda de preços em quase todas as barracas e lojas da Feira, uma situação que, segundo eles, foi agravada pela chegada da oferta de produtos em plataformas digitais.

Está muito, muito difícil. As vendas caíram muito aqui em relação a Caruaru, que eu acho que são essas dificuldades que os clientes enfrentam que está impactando no comércio, né? Nas vendas, porque está muito sofrido, né? Eles estão procurando outros meios, mais confortáveis e não estão vindo **(Entrevistada 03)**.

Hoje em dia, posso dizer assim, que é um pouco desafiador, pelo fato de a concorrência ser grande, né? Então eu tenho que ter um produto bom, um preço bom e um acesso para os meus clientes, porque eu me desloco da minha casa de madrugada, arrumo o meu banco, enquanto alguém não faz isso e vende do mesmo jeito no online **(Entrevistada 01)**.

E assim, se você não tiver um catálogo online, isso torna-se um problema, Né? Que hoje está muito limitado a isso, né? Muito ligado às redes sociais, a sites, à venda online, né? **(Entrevistado 02)**.

Para minimizar os efeitos da oferta de produtos em plataformas digitais, os trabalhadores feirantes destacam que o dinamismo e a inovação são essenciais para a sobrevivência dos negócios nesse novo cenário digital. Uma vez que tanto os vendedores, quanto os consumidores e até mesmo os compradores na Feira mudaram seus hábitos em relação à venda e aquisição de mercadorias.

Conforme vão chegando as evoluções, a gente tem que se adaptar, a gente tem que se reaprender, se refazer. Eu conheço pessoas hoje em dia que não querem ter o custo de ter um box, não querem ter o custo de uma loja, porque com o celular na mão, um bom marketing, uma boa divulgação, você consegue tudo isso. Então, às vezes, para que eu vou ter uma loja se eu vou ter custos? **(Entrevistada 01)**.

Então, muitas vezes a gente constrói para depois desconstruir, não é? E assim é gerado o conhecimento, o processo de construção e desconstrução. Então, tipo, ou você se agarra às novas tecnologias, a nova realidade, ou você fica para trás **(Entrevistado 02)**.

Principalmente após a pandemia [do COVID-19] precisou ser contínua, precisamos aumentar a variedade de produtos, estudar tipos de marketing, mudar o tipo de entrega para que chegue com mais praticidade aos clientes e também abrir site da marca e incluir um catálogo digital **(Entrevistado 06)**.

Em síntese, pelas observações participantes e anotações no diário de campo, percebe-se que a integração do consumo digital no ambiente da Feira de Caruaru é uma tarefa complexa. Assim como os desafios de infraestrutura do Parque 18 de Maio, essa transformação exige o

envolvimento de diversos atores sociais. As novas ofertas e demandas entre os trabalhadores feirantes e os consumidores têm sido moldadas pelos avanços tecnológicos, resultando em novas formas de compartilhamento, tanto no âmbito comercial quanto no campo social.

No próximo tópico, serão apresentadas as principais descobertas da pesquisa, além das contribuições para a área de estudo, as limitações encontradas e sugestões para futuras pesquisas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de consumo da Feira de Caruaru, no Parque 18 de Maio, é marcado por um dinamismo que faz parte de sua identidade. Esse caráter dinâmico está diretamente ligado à diversidade dos itens comercializados e à completude das transformações ocorridas nas últimas décadas, refletindo as mudanças nos hábitos de consumo. Como consequência, surgem desafios significativos para garantir a continuidade desse espaço, ao mesmo tempo, que se preserva a relevância e a utilidade das novas realidades que emergem no cenário comercial.

Historicamente, os registros indicam que a Feira de Caruaru foi criada e desenvolvida antes mesmo da emancipação política da Cidade de Caruaru/PE; acontecia aos domingos em frente à Igreja de Nossa Senhora da Conceição, hoje Marco Zero da cidade; foi transferida para o Parque 18 de Maio em 1992; e desde então tem promovido a sustentabilidade econômica e cultural da região Agreste de Pernambuco.

A partir dos anos 2000, devido à sua crescente relevância econômica, um único dia tornou-se insuficiente para o comércio no Parque 18 de Maio, que passou a funcionar de segunda a sábado. Esse crescimento também levou à modificação de algumas áreas, com locais que perderam as características originais de barracas transformando-se em lojas, muitas vezes improvisadas. Assim, o consumo na Feira de Caruaru vai acompanhando as mudanças trazidas pela urbanização, globalização e transformações sociais, vivenciando adaptações estruturais ao longo do tempo, refletindo na diversidade da oferta de produtos comercializados, que agora traz um contexto globalizado.

Além disso, existem ainda espaços como é o caso Feira do Artesanato que preservam suas raízes culturais, um dos poucos locais que mantêm a produção manufaturada e suas tradições históricas. No entanto, frente às novas demandas de consumo, a falta de variedade pode significar perda de vendas; por isso, segundo os trabalhadores feirantes, adaptar-se a essas mudanças se torna essencial para manter a presença dos consumidores e garantir a sustentabilidade do negócio.

Observando o comércio na Feira de Caruaru, registro no diário de campo que o varejo é composto por uma diversidade de barracas, lojas e estabelecimentos que vendem tanto produtos nacionais quanto importados. Os trabalhadores feirantes que fizeram parte da pesquisa, em sua grande parte, optam por oferecer itens importados por serem mais baratos que os nacionais. O comércio na Feira abrange desde pequenos objetos, como o artesanato local e regional, até itens de grande porte, como a venda de carros antigos, comercializados nos arredores do Parque 18 de Maio. Além disso, percebe-se que o consumo globalizado e cada vez

mais tecnológico tem impulsionado um ambiente de constante mudança na Feira de Caruaru. As novas ofertas e demandas entre os trabalhadores feirantes e os consumidores têm sido moldadas pelos avanços tecnológicos, resultando em novas formas de compartilhamento, tanto no âmbito comercial quanto no campo social.

A ideia de compreender a identidade fundamentada no aspecto de que ela se posiciona em um espaço simbólico, social e historicamente construído é de fato constatado nesta pesquisa. Isso nos forneceu a visão de que para manter a identidade de um lugar é necessário se adaptar e ao mesmo tempo manter parte da identidade que lhe deu origem. Com esse argumento, a grande mudança da identidade da Feira de Caruaru, ocorre na ampliação da oferta de produtos de cunho globalizado, ao tempo em que seus aspectos culturais permanecem.

Nesse sentido, compreende-se que a Feira é um espaço público para comercialização onde se estabelecem relações práticas, pois promove a reprodução sociocultural que transcende o espaço, o tempo e os indivíduos envolvidos. Do mesmo modo, ela pode ser compreendida como um macro espaço composto por subsistemas, organizados por ordem econômica que reflete padrões individuais e coletivos, cujas dimensões físicas, embora separadas de maneira lógica, coexistem de forma espontânea, afetiva e criativa, gerando manifestações que contribuem para a construção do espaço identitário.

Com relação a visão inicial desta pesquisa, que considerou a globalização e o comércio de produtos de cunho internacional como um fator que intensifica e modifica as características tradicionais da Feira de Caruaru, alguns trabalhadores feirantes mostraram que essa percepção não é completamente verdadeira. Para eles, a comercialização de produtos internacionais promove o livre comércio e atende a uma parcela significativa dos consumidores que buscam esse tipo de mercadoria. Além disso, enxergam nesse movimento uma oportunidade para diversificar o mercado, gerando, assim, novas possibilidades comerciais.

Igualmente, o pesquisador tinha a visão de que o equilíbrio entre incorporar elementos modernos e manter as raízes culturais tornou-se um dilema para os trabalhadores da Feira, pois a influência para se adaptar aos padrões modernos muitas vezes dividia-se com a vontade de preservar a herança cultural que a Feira de Caruaru guardava. Contudo, ao que parece, esse dilema entre o novo e o antigo, o tradicional e o moderno não é uma preocupação latente para os sujeitos desta pesquisa, uma vez que se preocupam com a sustentabilidade econômica de seus negócios, ficando a tradição apenas para a área do turismo.

Contribuições teóricas: os temas percorridos na análise e discussão dos resultados possibilitaram direcionar o debate para o campo do marketing, com foco no sistema de marketing sob a perspectiva da Cultura do Consumo. Destaca-se que a aplicação da triangulação

como técnica de coleta de dados foi eficaz em revelar aspectos subjetivos para o campo do estudo, tornando a análise narrativa temática uma ferramenta pretensiosa na análise dos dados. A pesquisa contribui para pelo menos dois debates nos estudos de marketing: primeiro, a análise das transformações em Feiras, que permite compreender como os processos de globalização e mudanças sociais influenciam as práticas de consumo em espaços de varejo e suas identidades; segundo, a adaptação do varejo tradicional, representado pelas Feiras, às novas dinâmicas de mercado e demandas dos consumidores modernos como estratégia de subsistência.

Contribuições práticas: alguns entrevistados afirmaram que a atual rede de trocas, fundamentada nessa perspectiva de segurança, higiene, acessibilidade e comunicação, não atende de maneira satisfatória às necessidades do comércio na Feira. Na visão deles, essa falta tem afastado os consumidores, que estão cada vez mais exigentes e buscam justamente o oposto do que a Feira de Caruaru tem oferecido atualmente: mais conforto, segurança e melhores condições de higiene.

Além disso, as novas formas de consumo, marcadas pelo dualismo entre o *on-line* e o *off-line*, especialmente impulsionadas pela expansão tecnológica ressalta a necessidade de debates sobre esses aspectos, uma vez que as novas formas de consumo digital estão reduzindo a frequência de consumidores nas Feiras, refletindo a importância de adaptar o espaço público para competir com as vendas virtuais.

Contribuições sociais: esta pesquisa buscou oferecer uma contribuição social crítica para os responsáveis pela formulação de políticas públicas no âmbito municipal. Com uma compreensão aprofundada da dinâmica de subsistência da Feira de Caruaru, espera-se que os gestores possam aprimorar as políticas de incentivo voltadas para a manutenção, o restauro e a preservação desse espaço público. As adaptações observadas na Feira e no Parque 18 de Maio, e relatadas pelos trabalhadores feirantes em resposta às mudanças nos padrões de consumo e à modernização, revelam a necessidade de fortalecer sua identidade e indicam a importância de incluir esses atores sociais em discussões futuras. Além disso, no Apêndice C, são apresentadas sugestões de melhorias para a Feira de Caruaru no Parque 18 de Maio, fornecidas por alguns participantes durante as entrevistas.

Reconhecemos como **limitação da pesquisa** o desafio de capturar a diversidade de narrativas dos trabalhadores feirantes, especialmente em um contexto tão idiossincrático como representa a Feira de Caruaru, neste sentido, o estudo pode não ter conseguido capturar toda a diversidade de narrativas, experiências e opiniões.

Sugestões para pesquisas futuras: algumas questões levantadas durante o trabalho de campo e nas entrevistas, por extrapolarem o escopo deste estudo, configuram-se como possíveis

perguntas para pesquisas futuras. Entre elas: como sistemas emergentes são organizados e evoluem para sistemas estruturados? Além disso, melhorias metodológicas podem ser incorporadas em estudos futuros, como o uso de outras abordagens analíticas, incluindo a Análise do Discurso aplicada à História Oral Temática, no contexto do sistema de marketing.

EPÍLOGO

Ao final desta dissertação foi possível compreender que a Feira de Caruaru resiste e se reinventa no tempo para se manter viva. Ela sobrevive pela repetição de práticas sociais, pela transmissão de costumes entre gerações e pela flexibilidade em se adaptar ao presente. Como Sistema de Marketing, é um espaço em que o tradicional e o moderno coexistem em tensão e harmonia, onde se preservam raízes e também se abrem oportunidades para novos desafios.

Ao observarmos a Feira de Caruaru, percebemos que ela oferece alternativas para os marginalizados pelo sistema capitalista, criando um ambiente de oportunidades econômicas para aqueles que necessitam garantir seu sustento. Ela reflete, assim, tanto as transformações culturais quanto a resiliência de seus protagonistas, os trabalhadores feirantes. São eles que, diariamente, ajudam a construir e preservar a identidade do lugar. Através de suas narrativas, captamos transformações que, mesmo diante da modernidade, mantêm viva a tradição desse espaço.

Sua identidade vai além do ato de comercializar: ela revela temporalidades, saberes e práticas sociais, muitos deles herdados de familiares. É um espaço onde os atores sociais não apenas se beneficiam e se transformam, mas constroem e reconstroem o próprio ambiente que ocupam, deixando marcas significativas no tempo.

O consumo na Feira também reflete uma adaptação às demandas de diferentes épocas, mas sem renunciar a sua essência cultural. O lugar permanece como ponto de troca social, motivo pelo qual os entrevistados narram que ela resiste no tempo. Portanto, transforma-se para acompanhar o ritmo acelerado da modernidade. E ainda assim, mesmo com as adaptações que realiza para se manter relevante, preserva a cultura: é um lugar onde se almoça ao som do forró, onde se aprecia a arte e a cultura da região, e onde se prova a autêntica culinária nordestina.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, R. (1998). Bases para a formulação da política brasileira de desenvolvimento rural: agricultura familiar e desenvolvimento territorial. *Brasília: Ipea*.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Albagli, S., & Maciel, M. L. (2004). Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. *Ciência da informação*, 33, 9-16.
- Albuquerque, J. G. M. (2023). Feira Livre no município de Aracaju. *Rebena-Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem*, 7, 374-393.
- Almeida, O. (1957). A Feira de Caruaru. In: Gonzaga, Luiz.
- Almeida, S. P. N. D. C. (2009). *Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros-MG*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros - MG.
- Amaral, J. F. M., & Rodrigues, I. M. (2020). Gentrificação, mídia e poder simbólico: reflexões sobre o consumo do espaço urbano mercantilizado. *RUA*, 26(1).
- Anderson, B. (1998). The importance of cultural meaning in defining and preserving sense of place. *Preservation of what, for whom*, 127-135.
- Appadurai, A. (1990). *Introduction: commodities and the politics of value. The Social Life of Things*. University Press.
- Araripe, F. M. A. (2004). Do patrimônio cultural e seus significados. *Transinformação*, 16, 111-122.
- Araújo, A. M., & Ribeiro, E. M. (2018). Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. *Estudos Sociedade e Agricultura*.
- Araújo, F. F., & Chauvel, M. A. (2013). Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 15(3).
- Araújo, P. C. D. A., & Barbosa, L. R. (2004). Feira, lugar de cultura e educação popular. *Revista "Nova Atenas" de Educação Tecnológica*, 7(02).
- Arnould, E. J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. *European Advances in Consumer Research*, 7(1), 605-607.

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868– 882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). *Consumer culture theory*. 11, 3-22.
- Arnould, E. J., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80-166.
- Arsel, Z. (2019). Fazendo perguntas com um foco reflexivo: um guia para o planejamento e condução de entrevistas. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 84-98.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Barroso, F. T. B., & Oliveira, Z. M. (2021). O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(17).
- Belk, R., & Casotti, L. M. (2014). Ethnographic Research in Marketing: Past, Present, and Possible Futures. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(6), 1-17.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2005). *A construção social da realidade* (25a ed.). Vozes.
- Bharadwaj, S., Clark, T. and Kulviwat, S. (2005), “Marketing, market growth, and endogenous growth theory: an inquiry into the causes of market growth”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 3, pp. 347-59.
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1).
- Bossé, M. L. (2004). As questões de identidade em geografia cultural—algumas concepções contemporâneas. *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 157-179.
- Branco, S. C. (2020). História oral: reflexões sobre aplicações e implicações. *Novos Rumos Sociológicos*, 8(13), 8-27.
- Brant, L. (2009). *O poder da cultura*. Peirópolis.
- Camelo, C. O., Thóme, K. M., & Junqueira, A. M. R. (2018). Café e Valores de Consumo dos Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 220-236.

- Carneiro, J. Â., & Guimarães, V. L. (2022). A Metodologia do Estudo do Meio como forma de promoção do Patrimônio Local: um olhar sob a perspectiva da identidade cultural buziana. *Caderno Virtual de Turismo*, 22(1), 37. <https://doi.org/10.18472/cvt.22n1.2022.1928>.
- Carrieri, A. D. P., de Souza, M. M. P., & Almeida, G. O. (2008). Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu. *Revista Economia & Gestão*, 8(17), 70-87.
- Carrieri, A. D. P., Santos, J. V. P., Pereira, V. F. & Martins, T. S. (2016). Pesquisa histórica em Administração: a (re) construção identitária da Galeria do Ouvidor em Belo Horizonte (MG). *Revista de Ciências da Administração*, 18 (46), 9-22.
- Carvalho, J. J., & Aguiar, M. G. G. (2017). Qualidade de vida e condições de trabalho de feirantes. *Revista de Saúde Coletiva da UEFS*, 7(3).
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56, 353-359.
- Cassol, A., & Schneider, S. (2021). A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60.
- Castañeda, M. (2010). Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3), 248-255.
- Castilhos, R. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 154-165.
- Chanlat, J-F. (Org.) (1992). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. Atlas.
- Ciampa, A. C. (2005). *Estória do Severino e a história da Severina*. Brasiliense.
- Closs, L. Q., & Rocha-de-Oliveira, S. (2015). História de vida e trajetórias profissionais: estudo com executivos brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 525-543.
- Corona, H. M. P., Vasques, S. T., & Godoy, W. I. (2018). Dinâmicas socioeconômicas dos feirantes agricultores familiares de Chapecó (SC). *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 23(1), 237-261.
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., & Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2), 341.
- Costa, A. D. S. M., & Carvalho Silva, M. A. (2019). A pesquisa histórica em administração: uma proposta para práticas de pesquisa. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(1), 90-121.

- Couto, M. H. S. H. F. do, Brito, C. M. M., Silva, E. E. S. e., Silva, R. C., & Nascimento, W. V. S. do. (2021). Acessibilidade da Feira do Mercado de São Brás no Município de Belém: reflexões para melhoria da gestão do espaço público. *Amazônia Organizações e Sustentabilidade*, 10(1). <https://doi.org/10.17648/aos.v10i1.2117>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cruz, M. S. (2019). *Do campo para a cidade: estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Montes Claros - MG.
- Cruz, M. S., & Schneider, S. (2022). Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, 42(1), 93-113.
- Cuche, D. (2002). *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. EDUSC.
- Dallabrida, V. R. & Ferrão, J. (2016). Governança territorial em arranjos cooperativos institucionais e organizacionais: aportes teórico-metodológicos e avaliação de experiências brasileiras e portuguesas. Território, territorialidades e estratégias de desenvolvimento regional. *IMED*, 28-46.
- Edelweiss, R. K. (2016). Cidade contemporânea, memória e preservação patrimonial: uma interpretação a partir das preexistências culturais. *Oculum Ensaios*, 13(1), 153-162.
- Faria, P. M. F., & de Camargo, D. (2023). Contribuições da fotografia para a pesquisa qualitativa: uma perspectiva histórico-cultural. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 11(26), 250-264.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Artmed editora.
- Flores, M. (2006). A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento—uma visão do estado da arte. *Santiago, Chile: RIMISP*.
- Galizoni, F. M., Silva, E. P. F, Moreira, T. M. B., Caldas, A. L. T., Maltez, M. A. P. F. (2019). *Do engenho à mesa: cultura material e indústria doméstica rural na agricultura familiar do Jequitinhonha mineiro*, 81-103.
- Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. LTC.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, v.1. California: SAGE Publications.

- Godoy, A. S. (2018). Reflexão a respeito das contribuições e limites da história de vida na pesquisa em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 161-175.
- Gomes, P. C. C. (2018). Espaço público, espaços públicos. *GEOgraphia*, 20(44), 115-119.
- Gómez, M. (2006). El barrio de Lavapiés, laboratorio de interculturalidad. Dissidences. *Hispanic Journal of Theory and Criticism*, 1(2), 1-42.
- Guerra, G., & Souza, C. (2010). Relatório de Pesquisa–Feiras em Altamira, Pará. *Amazônica-Revista de Antropologia*, 2(1), 116-131.
- Haesbaert, R., & e Identidade, D. T. (1997). A Rede “Gaúcha” no Nordeste. *Niterói: Ed. UFF*.
- Hermet, G. (2002). *Cultura e desenvolvimento*. Vozes.
- Holanda, C. L. S., & Vieira, M. G. (2010). NÚCLEO DE GESTÃO. *Educação, Cultura e Tecnologia: direito de todos*, 26. Identity. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 309-332.
- Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2009). *Dossiê Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural*.
- Jesus, P. N. F., Denardin, V. F., & Sulzbach, M. T. (2019). Resistência e reciprocidade: comportamento in situ de pertencimento na feira do produtor em Morretes-PR. *Emancipação*, 19.
- Kehl, M. R. (2009). *O tempo e o cão – a atualidade das depressões*. Boitempo.
- Kinjo, T., & Ikeda, A. (2005). Comportamento do consumidor em feiras livres. *CEP*, 7195, 120.
- Kozinets, R.V. (2001) ‘Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption’, *Journal of Consumer Research*, 28(1): 67–88.
- Laraia, R. B. (2006). *Cultura: um conceito antropológico*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). A construção do saber. *Belo Horizonte: UFMG*, 340, 1990.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems—A core macromarketing concept. *Journal of macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European journal of marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Layton, R. A. (2014). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 302-319.

- Layton, R. A., & Duffy, S. (2018). Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 400-414.
- Lima, C. O., & de Sá, M. A. D. (2019). Feira da Sulanca em Caruaru-PE: um palco cultural para as representações simbólicas entre compradores e vendedores. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(2), 09-24.
- Lima, O. P., Palhares, J. V., Carrieri, A. D. P., & Vasconcelos, M. E. S. M. (2021). As Identidades da Galeria do Maletta no Decorrer da sua História: Um Espaço de Negócios, de Luxo, de Resistência Política e de Boemia. *Revista Gestão & Conexões*, 10(1), 121-143.
- Lin, M., & Dong, E. (2018). Place construction and public space: Cantonese opera as leisure in the urban parks of Guangzhou, China. *Leisure studies*, 37(2), 117-131.
- Lodi, M. D. D. F. (2018). Consumo de alimentos e obesidade na perspectiva transformativa do consumidor.
- Lorêto, M. S. S. (2016). Políticas públicas de artesanato na reprodução da força de trabalho dos artesãos em barro no Alto do Moura, Caruaru-PE.
- Luz, E. F. R., Cutrim, K. D. G., & Luz, M. F. R. (2023). A praça como espaço de identidade e memória da cidade. *Revista Memória em Rede*, 15(28), 393-415.
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2021). Space as a Resource in the Politics of Consumer.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. USAID, Family Health International.
- Maheirie, K. (1997). Identidade: o processo de exclusão/inclusão na ambiguidade dos movimentos sociais. In A. V. Zanella et al. (Eds.), *Psicologia e práticas sociais*. ABRAPSOSUL.
- Maia, A. F. (2017). Aceleração: reflexões sobre o tempo na cultura digital. *Impulso*, 27(69), 121-131.
- Malta, B. E. D. O. C. (2019). *Os mercados públicos de Recife-PE sob a ótica do consumo coletivo: significados e tendências*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Marietto, M. (2018). Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos. *Iberoamerican Journal Of Strategic Management (IJSM)*, 17(4), 05-18. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2717>.
- Marques, V., Satriano, C. R., & Silva, E. L. (2020). Análise Narrativa Dialógica Emancipatória em diálogo com Análise narrativa, de conteúdo e de discurso. *Revista Valore*, 5, 5-21.
- Mascarenhas, G., & Dolzani, M. C. (2008). Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Ateliê Geográfico*, 2(2), 72-87.

- Matos, F. C. D. de. (2023). Culturas de mercado: a tradição do comércio na fronteira amazônica. *REAd*, 29(1), 171–199. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.377.124704>.
- Matos, F. L. (2010). Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades - O caso da cidade Porto. *Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia*, 2(4), 17-33.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Medeiros, J. F. (2010). *As Feiras Livres em Belém (PA): Dimensão Geográfica e existência cotidiana*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Pará, Belém - PA.
- Meihy, J. C. S. B. (1996). *Manual da história oral*. Loyola.
- Miragem, B. (2019). Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, 125, 17-62.
- Monteiro, D. F. B., Pereira, V. J., Oliveira, L. L., Lima, O. L. & Carrieri, A. P. (2017). O trabalho sujo com a morte: o estigma e a identidade no ofício de coveiro. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 6 (1), 77-98.
- Monti, I. V. (2019). Cultura e consumo: uma discussão socioantropológica. *Revista Sem Aspas*, 276-291.
- Morais, F. A. D. (2016). Dignidade nas relações entre stakeholders no mercado da feira livre de Campina Grande: um estudo etnográfico.
- Moreira, M. E. T. (2018). *Da terra à mesa: narrativas de consumidores sobre motivação de escolhas alimentares em duas feiras agroecológicas de Recife-Casa Forte e UFPE/CCSA*.
- Mota, D. R., & Leite, R. S. (2019). Revitalização comercial: uma análise do sistema de marketing circuito silva lobo sob a perspectiva dos comerciantes. *Gestão & Regionalidade*, 35(103).
- Natt, E. D. M., Barbosa, B. F., Vieira, F. G. D., & Carrieri, A. P. (2017). Baixa renda: o consumo simbólico e o comércio informal de acessórios femininos. *Revista Administração em Diálogo*, 19(1), 138-163.
- Neves, J. N. d. R., & Davel, E. P. B. (2021). Cultura, Territorialidade e Empreendedorismo: Balanço e Proposições para Pesquisas Futuras. *Anais do XVII ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (GT3 - Culturas e Desenvolvimentos)*. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 27 a 30 de julho.
- Nicolini, D. (2012). *Practice theory, work, and organization: An introduction*. OUP Oxford.
- Novack, P. N. (2015). Formação da identidade espacial urbana no contexto da hipermodernidade: um estudo de caso em regiões administrativas de Pelotas - RS. *Revista Para Onde!?*, 9(1), 30-40.

- Oliveira, R. D. C. M. (2014). (Entre) Linhas de uma pesquisa: o Diário de Campo como dispositivo de (in) formação na/da abordagem (Auto) biográfica. *Revista Brasileira de Educação de Jovens e Adultos*, 2(4), 69-87.
- Peñaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Pereira, S. B., Brito, T. P., & Pereira, V. G. (2022). Feira-livre como experiência de Bem Viver: uma expressão pulsante das resistências cotidianas. *Percursos*, 23(53), 180-210.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. MacGraw Hill.
- Pinto, M. R., Freitas, R. C., Resende, S. P., & Joaquim, A. M. (2015). Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: Em busca de uma agenda de pesquisa. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 49-68.
- Porcionato, G. L., Haddad, B. S. M., Castro, A. L., & Jardim, M. C. (2019). A dimensão simbólica do consumo e o mercado como construção social: um estudo sobre a compra da casa e de produtos de moda. *Sociedade e Cultura*, 22(1), 261-280.
- Pratt, M. G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18-42.
- Procópio, P. P., & Patriota, K. (2016). Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. *Razón y Palabra*, 20(95), 303-328.
- Queiroz, P. F. D. S. (2023). *O espaço heterotópico da feira de Caruaru: atmosfera de consumo, afeto e vida cotidiana* (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco.
- Ramalho, Â. M. C., Santos, J. G., & da Silva, S. S. F. (2010). Resignificando As Práticas De Consumo: As Feiras Agrecológicas Do Agreste Da Borborema–PB. *V ENEC-Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro.
- Sauerbronn, J. F. R., Berardinelli, R. P., & Silva, K. P. (2022). A construção dos sistemas de mercado na perspectiva do macromarketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, 12(2).
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Ribeiro, C., & Lira, F. (2012). Autenticidade, integridade e significância cultural. *Plano de gestão da conservação urbana: conceitos e métodos*. Olinda: CECI, 32-43.

- Ribeiro, E. M. (2007). *Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais*. BNB.
- Riessman, C. K. (2005). *Narrativa, Memória e Cotidiano*. Universidade de Huddersfield, Huddersfield.
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124.
- Rola, M., Malheiro, A. & Sousa, B. (2018). O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento "Braga Romana". *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 33, 1-21. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.33.1>.
- Sá, M. (2015). *Os filhos das feiras e o campo de negócios agreste*. (Tese de Doutorado). Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Sales, A. P., Rezende, L. T., & Sette, R. D. S. (2011). Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. *III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, ANPAD, Anais...*, João Pessoa/PB.
- Santos, A. P. (2005). Trajetórias da História Social e da Nova História Cultural: cultura, civilização e costumes no cotidiano do mundo do trabalho. *Anais do Simpósio Internacional Processo Civilizatório*, Ponta Grossa, PR, Brasil, 9.
- Santos, F. P., & Davel, E. P. B. (2021). Métodos biográficos para a pesquisa em administração: princípios, potencialidades, práticas e desafios1. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 430-461.
- Santos, M. (2022). *Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica*. Edusp.
- Saraiva, L. A. S. (2007). Métodos narrativos de pesquisa: uma aproximação. *Gestão. org*, 5(2), 118-134.
- Sausen, J. D. F. C. L., Oneide Sausen, J., Baggio, D. K., & Allebrandt, S. L. (2021). Marketing territorial aplicado a distritos industriais: estratégia de inovação para empreendedorismo e desenvolvimento local. *Interações (Campo Grande)*, 22, 115-130. <https://doi.org/10.20435/inter.v22i1.2602>.
- Schatzki, T. (2016). Keeping track of large phenomena. *Geographische Zeitschrift*, (H. 1), 4-24.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.

- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices: Theory and research. In *Practice-based education* (pp. 13-26). Brill.
- Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2022). Consumo de Jogos Eletrônicos Como Prática Esportiva. *Revista ADM. MADE*, 25(2).
- Servilha, M. M., & Doula, S. M. (2009). O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. *Revista Faz Ciência*, 11(13), 123-123.
- Sherry, J. (1991). Postmodern Alternatives: The Interpretative Turn in Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Research*. Robertson S. Thomas, & and Kassarijan H. Harold. Englewood Cliffs, NJ: Practice Hall, 548-91.
- Shove, E., Watson, M., & Pantzar, M. (2012). The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes.
- Silva, Í. H. F., & dos Santos, E. C. (2022). Organizações enquanto práticas: uma análise narrativa no contexto da economia criativa local. *Revista de Ciências da Administração*, 24(62), 65-82.
- Silva, I. T., & Silva, A. B. (2016). A feira livre na contemporaneidade: estudo de caso em uma pequena cidade paraibana. *Revista GeoSertões*, 1(2), 06-20.
- Silva, J. W. D. (2024). *Projeto de Dissertação. In: efeitos da mudança da cultura identitária da feira de caruaru: uma análise a partir das narrativas dos trabalhadores feirantes.* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru – PE.
- Silva, L. A., Barbosa, M. D. L. D. A., & Farias, M. L. (2021). A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- Silva, L. F., Penha, R., & Bizzarias, F. S. (2022). Entrevistas aplicadas em pesquisas qualitativas: da aplicação da entrevista à análise dos dados. *Gestão e Projetos: GeP*, 13(3), 1-9.
- Siqueira, É. S., Silva, F. C. L., & Silva, M. H. (2021). Informalidade E Resistência Cultural: O Trabalho Das Artesãs Do Alto Do Moura-Caruaru–Pe. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais–v*, 8(1), 87-118.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo & Modernidade*. Exame. NBL Editora.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

- Sousa, B., Malheiro, A., & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (5).
- Souza, M. M. P. (2010). *O teatro como forma de se colocar no mundo: a formação de identidades nos Grupos Galpões*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG.
- Stanfield, J. H. (1987). Life history analysis and racial stratification research. *American Behavioral Scientist*, 30(4), 429-440.
- Su, R., Bramwell, B., & Whalley, P. A. (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 68, 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.004>.
- Tongdhamachart, N., & Alwi, A. (2023). The cultural identity of Mien ethnic group in a digital era. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01256-e01256.
- Triviños, A. N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- Vargas, D. L., & Fialho, M. A. V. (2019). Artesanato, Identidade Cultural e Mercado Simbólico: dinâmica da Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS. *Desenvolvimento em Questão*, 17(49), 191–208. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.49.191-208>.
- Vera, L. A. R., Gosling, M. de S., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15–32. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889>.
- Visconti, L. M., Sherry Jr., J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street Art, Sweet Art? Reclaiming the “Public” in Public Place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511–529.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing’s contributions to Society, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 198–218.
- Williams, V., Tarleton, B., Heslop, P., Porter, S., Sass, B., Blue, S., ... & Mason-Angelow, V. (2018). Understanding disabling barriers: A fruitful partnership between disability studies and social practices?. *Disability & Society*, 33(2), 157-174.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar da pesquisa de campo intitulada: **FEIRA DE CARUARU: tradições e transformações - uma viagem histórica pela identidade e o consumo a partir dos trabalhadores feirantes**, desenvolvida pelo pesquisador mestrando JOELSON WELLYS DIAS SILVA.

Contato: Telefone n. (81) 99454-8147

E-mail: joelson.wellys@gmail.com.

Fui informado(a) de que a pesquisa é orientada pelo Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: nelsio@gmail.com.

Fui, também, informado (a) do objetivo estritamente acadêmico do estudo, que, em linhas gerais, é o de analisar como a identidade da Feira de Caruaru, e o consumo contido na mesma, se alteraram ao longo do tempo.

Assim, permito que o referido pesquisador obtenha dados e gravações de minha pessoa para fins de pesquisa científica. Concedo, ainda, autorização para divulgação dos resultados deste estudo em trabalhos acadêmicos (dissertação), aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não devo ser identificado (a) por meu nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

Afirmo que aceitei participar por vontade própria, com a finalidade exclusiva de colaborar com a realização da pesquisa, sem receber qualquer incentivo financeiro.

Fui informado(a) de que posso me retirar desta pesquisa a qualquer momento, sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto o recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

Caruaru/PE, ____ de _____ de 2024.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do pesquisador

APÊNDICE B - QUADRO PARA ROTEIRO DE ENTREVISTAS

TÍTULO DO PROJETO DE DISSERTAÇÃO: FEIRA DE CARUARU: tradições e transformações - uma viagem histórica pela identidade e o consumo a partir dos trabalhadores feirantes

PROBLEMA/QUESTÃO DE PESQUISA: como a identidade da Feira de Caruaru e os padrões de consumo nela presentes se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes?

OBJETIVO GERAL: analisar como a identidade da Feira de Caruaru, e o consumo contido na mesma, se alteraram a partir da interpretação dos trabalhadores feirantes.

SUJEITOS DA PESQUISA: trabalhadores feirantes.

LÓCUS DA PESQUISA: Feira de Caruaru (Parque 18 de Maio).

Temáticas	Questão para o entrevistado	Reflexão para o pesquisador	Aspectos de análise	Fontes/Autores
Economia local	Seria possível compartilhar sua visão sobre a importância que tem a Feira de Caruaru na economia local?	Como a economia local foi sendo alterada pelas mudanças que ocorrem na Feira de Caruaru?	Macromarketing	Pimentel et al. (2007); Peñaloza & Mish (2011); Sá (2015); Aderaldo et al. (2020) Hollstein & Rosa (2023); Araújo & Ribeiro (2018); Passos et al. (2019); Lima et al. (2021); Albagli & Maciel (2004); Fernandes (2009); Castilhos (2015); Edelweiss (2016);
Diversidade dos itens comercializados	Gostaria que você compartilhasse sua visão a respeito dos itens que são comercializados aqui na Feira, já que há de tudo nela para vender, qual a importância disso?	Como a diversificação dos produtos afetou/afeta a (identidade da) Feira?	Identidade e Consumo	
Comércio internacional	Gostaria que você compartilhasse sua visão sobre a comercialização de produtos internacionais no comércio local da Feira.	Como a presença de produtos internacionais afetou/afeta o comércio local?	Identidade e Consumo	
Infraestrutura	Gostaria que você compartilhasse sua visão a respeito da infraestrutura do Parque 18 de Maio.	Quais foram as principais mudanças na infraestrutura que se observa/observou na Feira nos últimos anos?	Macromarketing	
Uso de tecnologia	Gostaria que você compartilhasse sua visão a respeito do uso de tecnologia no comércio da Feira.	Como o uso da tecnologia mudou/muda a maneira como os negócios são conduzidos na Feira?	Tradição x Transformação	

Aspectos gerais:

- Foi realizado *rapport* antes das entrevistas - você poderia compartilhar um pouco de sua história junto a Feira de Caruaru? Como chegou até ela? Sempre comercializou o mesmo produto desde o início?
- Questões socioprofissionais foram perguntadas - escolaridade, idade, produto comercializado, setor de atuação na feira, tempo (em anos) de trabalho/atuação na feira.
- Você poderia contar quem ou que fato te fez escolher a profissão de feirante?
- Você poderia contar quais são os benefícios e as dificuldades da sua profissão?
- Na sua visão, quais são ou deveriam ser as responsabilidades e obrigações de um(a) trabalhador(a) feirante na Feira de Caruaru?

APÊNDICE C - SUGESTÕES DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Este apêndice apresenta as sugestões de melhorias para a Feira de Caruaru no Parque 18 de Maio fornecidas por alguns dos participantes durante a realização das entrevistas. As contribuições a seguir foram agrupadas de acordo com as temáticas levantadas anteriormente. É importante salientar que nem todas as temáticas foram contempladas, apresentando-se abaixo apenas as sugestões citadas pelos participantes.

TEMÁTICA: INFRAESTRUTURA

ENTREVISTADA 01

“Infelizmente os órgãos públicos não dão uma segurança 100%. A gente paga um segurança privado para poder tentar trabalhar mais seguro, não é”?

“Porém, não cabe só a nós, os órgãos públicos também têm que colocar uma iluminação boa, colocar segurança”.

ENTREVISTADO 02

“A questão do mapeamento das ruas é para as pessoas que são cadeirantes, pessoas que tem deficiência visual, então você consegue comprar, né, aqueles quadradinhos, aqueles volumes, que é para quem é deficiente visual conseguir trafegar naquele espaço”.

“Eu, particularmente como design gráfico, né? Design gráfico, design, produto de modo geral. Eu pensaria em criar um tipo de banco, tipo de loja, que fosse parecido com os projetos que foram criados da Caixa que são feitos de blocos que você monta”.

“Então caberia, por exemplo, o poder público pensar num projeto que envolva um designer, que envolva um arquiteto e que envolva um engenheiro, porque se pode pensar em como aplicar uma infraestrutura para aquele espaço”.

“A feira não tem um centro de comunicação lá dentro. Como é que vai se comunicar? Então, por exemplo, as pessoas chegam ali na feira e de repente elas ficam assim ‘Deus, onde é que

fica?’ Se tivesse, talvez, um aplicativo que pudesse ser ali, naquele momento, ser utilizado para direcionar a pessoa, não é através do Google Maps, assim, um exemplo”?

“Difícilmente você ver policiamento ali circulando, dificilmente. Teria que ter um olhar do Poder Público voltado para a questão da segurança”.

TEMÁTICA: USO DE TECNOLOGIA

ENTREVISTADO 02

“Mas aí caberia talvez um olhar do poder público e incentivar, né? Vamos criar aqui talvez uma cooperativa, né? Vamos criar uma cooperativa. Como é que a gente vai ensinar essas pessoas a adentrarem nesse novo mecanismo tecnológico”?

“A criação talvez de um aplicativo, aí tipo, você consegue achar ali o feirante, e ali está apresentado os seus produtos, então você sabe do que se trata tal marca. Mas tudo catalogado por aplicativo”.

ENTREVISTADA 04

“Aí o cliente chega aqui, não tem internet no telefone, aí a gente disponibiliza o Wi-Fi, mas se tivesse Wi-Fi gratuito seria bem melhor”.

OUTRAS SUGESTÕES

ENTREVISTADO 02

“Falta, na verdade, um olhar voltado para essa parte cultural aqui na cidade. Sim, mas faltam muito. Porque, por exemplo, eu vim conhecer o Museu do Cordel na faculdade. Já no ensino fundamental, no ensino médio, a gente não fez nenhum trabalho voltado para a parte cultural, conhecer as raízes, né? Então como é que você vai proteger”?

“Então, um fator importante seria talvez a questão midiática, não é? A mídia em si, tem um papel importante nesse sentido. Então, se você divulga, se você cria um trabalho mostrando a importância daquele produto, como aquele produto, ele pode ser apresentado, né”?

“Porque não pensar, por exemplo, em criar ao longo do ano, eventos de moda, né? Por exemplo, a Sulanca *Fashion Week* é uma forma do próprio produtor, dele não só se inovar e tentar apresentar um produto diferenciado”.

“Então, aí falta um olhar do próprio poder público voltado para o comerciante, o fabricante, o artesão, fazer parcerias, com a Universidade Federal que a gente tem aqui, o campus voltado para a parte de moda, então como é que a gente pode fazer esse intercâmbio? Como é que a gente pode pegar, por exemplo, um design de produto, um engenheiro, e a gente pensar em alternativas aqui para poder melhorar o espaço da Feira”?

“Então criar aqui talvez uma premiação. Então você está sendo estimulado. O estudante de graduação vai ser estimulado e assim vai poder ajudar a melhorar ainda mais a questão do espaço público”.

ENTREVISTADA 03

“E que fosse assim, organizar para que cada um possa ter seu MEI, né? Essas coisas de comprar, de ser mais organizado em relação a isso”.

ENTREVISTADO 05

“O governo pode ajudar muito no quê? Na questão de projeto de turismo, de passeio indo à Feira de Caruaru ou coisa assim, que é viável para eles, porque só eles têm esse poder de fazer”.