

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MICHELLE CAÇAPAVA VIGUELES**

**HOSPITALIDADE NAS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA:
UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS RELAÇÕES ENTRE
*STAKEHOLDERS***

São Paulo
2021

MICHELLE CAÇAPAVA VIGUELES

**HOSPITALIDADE NAS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA:
UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS RELAÇÕES ENTRE
*STAKEHOLDERS***

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Simone Ruchdi Barakat.

São Paulo
2021

MICHELLE CAÇAPAVA VIGUELES

**HOSPITALIDADE NAS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA:
UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS RELAÇÕES ENTRE
*STAKEHOLDERS***

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Simone Ruchdi Barakat.

Aprovado em 30 de agosto de 2021

Profa. Dra. Simone Ruchdi Barakat
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Bárbara Galleli Dias
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

118h

Vigueles, Michelle

Hospitalidade nas feiras de economia criativa: uma abordagem a partir das relações entre stakeholders / Michelle Vigueles. - 2021.

478f. : il.; 30cm.

Orientador: Simone Barakat.

Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2021.

Bibliografia: f.151

1. Hospitalidade. 2. Economia criativa. 3. Feiras de economia criativa. 4. Eventos. 5. Stakeholders.

CDD 647

À minha família, meu porto seguro, minha fonte de energia e inspiração diária que me incentiva sempre a buscar os meus sonhos e a trilhar o meu caminho com muita sabedoria.

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil chegar até aqui. Foram momentos de muitos desafios e sacrifícios em tempos de isolamento social, em que manter a sanidade mental fez-se necessário. Trabalhar com esses temas, de forma entrelaçada, fez-me desvincular do mundo real e chegar ao ápice da imaginação, assim como prega a economia criativa, que teve a hospitalidade para me acolher e me manter sã. Estudar rendeu-me não apenas leituras históricas e aventuras em textos incríveis, mas, também, me permitiu expressar-me na criatividade de criar e empreender.

Agradeço a todos aqueles que estiverem presentes nessa jornada e que me ouviram falar sem parar dessa paixão pela hospitalidade e pela economia criativa.

Agradeço às minhas orientadoras, Professora Roseane Barcellos Marques e Professora Simone Ruchdi Barakat, pela condução belíssima dessa árdua jornada com muita maestria.

Agradeço aos professores da Universidade Anhembi Morumbi pelos ensinamentos e provocações realizados durante esses dois anos de boas experiências e compartilhamentos.

Agradeço aos colegas de trabalho que tiveram paciência e me impulsionaram sempre a continuar.

Agradeço aos amigos que compreenderam minha ausência em todos os sentidos para minha dedicação extrema ao trabalho.

Agradeço, inclusive, ao meu filho de quatro patas que, mesmo sem saber, me ajudou com sua alegria e felicidade diária e seu amor incondicional.

Agradeço à minha chefe, líder, diretora e inspiradora, Maria Stela Reis Crotti, pois sem ela eu não teria pensado em, sequer, dar um passo para esse mundo.

Obrigada a todos pela oportunidade de apresentar um pouquinho desse esforço, em fazer com que o mundo possa compreender que a hospitalidade está presente na economia criativa e vice-versa.

“Você pode sonhar, criar, desenhar e
construir o lugar mais maravilhoso do
mundo, mas é necessário ter pessoas
para transformar seu sonho em
realidade.”
Walt Disney

RESUMO

As feiras de economia criativa têm tido um papel importante para o desenvolvimento do País, pois geram renda e empregos. Além do fator econômico, que se estabelece por meio da comercialização de produtos artesanais e autorais, promovem a diversidade cultural e o desenvolvimento humano ao fortalecerem o senso de coletividade, inclusão social, sustentabilidade e inovação, princípios essenciais do conceito de economia criativa. Tem-se, ainda, como premissa que as feiras são lugares onde a hospitalidade acontece. Assim, este estudo fundamenta-se em três conceitos principais: hospitalidade, economia criativa e *stakeholders*. O objetivo está em analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores dessa economia, a partir das relações entre os *stakeholders*. O problema proposto expressa-se no seguinte questionamento: Como a hospitalidade se evidencia nas relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa sob a concepção dos princípios norteadores dessa economia? Como locus da pesquisa, elegeu-se as feiras de economia criativa realizadas na cidade de São Paulo. Adotou-se como método a pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, a partir de pesquisa bibliográfica e de campo, por meio de estudo de casos múltiplos, orientando a estratégia no uso de entrevistas realizadas com os organizadores e expositores das feiras. A pesquisa se justifica pela valorização que o tema economia criativa tem tido, uma vez que fomenta a inclusão de empreendedores que se utilizam de capital intelectual como principal insumo para seus serviços e produtos. Além disso, pela contribuição do estudo sobre hospitalidade e suas práticas que se evidenciam nas relações estabelecidas entre os *stakeholders* desses eventos, sob a ótica da diversidade cultural, da sustentabilidade, da inclusão social e da inovação. Como resultados, tem-se que a hospitalidade pode ser apresentada durante todo o processo de realização das feiras, porém, não há forte evidência de que os princípios da economia criativa potencializam as relações de hospitalidade, apesar de serem considerados importantes e relevantes para muitos dos entrevistados. Considera-se que a pesquisa pode ser relevante para a produção de conhecimento sobre a interface entre hospitalidade e economia criativa, explorando o que está na base desses dois conceitos: a ideia de criar ou manter relacionamentos, de encontros que criam condições para surgirem novas conexões que propiciam a troca e o benefício mútuo entre pessoas.

Palavras-chave: Hospitalidade. Economia criativa. Feiras de economia criativa. Eventos. *Stakeholders*.

ABSTRACT

Creative economy fairs have played an important role in the country's development, as they generate income and jobs. In addition to the economic factor, which is established through the sale of handcrafted and copyrighted products, they promote cultural diversity and human development by strengthening the sense of collectivity, social inclusion, sustainability and innovation, essential principles of the creative economy concept. The premise is also that fairs are places where hospitality takes place. Thus, this study is based on three main concepts: hospitality, creative economy and stakeholders. The objective is to analyze hospitality in creative economy fairs in the city of São Paulo, under the conception of the guiding principles of this economy, based on the relationships between stakeholders. The proposed problem is expressed in the following question: How is hospitality evidenced in the relationships between the stakeholders of creative economy fairs under the conception of the guiding principles of this economy? As the locus of the research, the creative economy fairs held in the city of São Paulo were chosen. A qualitative, exploratory and descriptive research method was adopted, based on bibliographical and field research, through multiple case studies, guiding the strategy in the use of interviews carried out with the organizers and exhibitors of the fairs. The research is justified by the value that the creative economy theme has had, since it encourages the inclusion of entrepreneurs who use intellectual capital as the main input for their services and products. In addition, for the contribution of the study on hospitality and its practices that are evidenced in the relationships established between the stakeholders of these events, from the perspective of cultural diversity, sustainability, social inclusion and innovation. As a result, hospitality can be presented throughout the entire process of holding the fairs, however, there is no strong evidence that the principles of the creative economy enhance hospitality relationships, despite being considered important and relevant for many of the interviewees. It is considered that the research can be relevant for the production of knowledge about the interface between hospitality and the creative economy, exploring what is at the base of these two concepts: the idea of creating or maintaining relationships, of encounters that create conditions for new connections to emerge that provide exchange and mutual benefit between people.

Keywords: Hospitality. Creative economy. Creative economy fairs. Events. Stakeholders.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Domínios da hospitalidade | 28 |
| Figura 2 - Lentes conceituais da hospitalidade | 35 |
| Figura 3 - Mapa de <i>stakeholders</i> | 53 |
| Figura 4 - Mapa de <i>stakeholders</i> de feiras de economia criativa | 55 |
| Figura 5 - Indústrias criativas segundo modelo da Unctad | 59 |
| Figura 6 - Ciclo cultural | 60 |
| Figura 7 - Comparativo de receitas e empregos gerados pela economia criativa nos cinco continentes do mundo - 2013 | 63 |
| Figura 8 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores | 73 |
| Figura 9 - Procedimentos metodológicos | 81 |
| Figura 10 - Processo de estudo de caso | 86 |
| Figura 11 - Mapa da cidade de São Paulo por subprefeituras | 88 |
| Figura 12 - Mapeamento das feiras inicialmente selecionadas para o estudo | 90 |
| Figura 13 - Feira <i>Fair&Sale</i> , em Moema | 103 |
| Figura 14 - Mapa de <i>stakeholders</i> da <i>Fair&Sale</i> | 105 |
| Figura 15 - Feirinha da Ida no Complexo Cultura Ache | 106 |
| Figura 16 - Mapa de <i>stakeholders</i> da Feirinha da Ida | 107 |
| Figura 17 - Bazar ÓGente no Espaço Hakka | 108 |
| Figura 18 - Mapa de <i>stakeholders</i> do Bazar ÓGente | 110 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Número de eventos realizados em São Paulo, cadastrados mês a mês | 48 |
| Gráfico 2 - Distribuição do emprego na cadeia da economia criativa, segundo grupos – Estado de São Paulo – 2012-2016 | 67 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 - Os tempos/espços da hospitalidade humana | 37 |
| Quadro 2 - Problemas identificados e os consequentes desafios da economia criativa no Brasil | 70 |
| Quadro 3 - Elementos componentes dos princípios norteadores da economia criativa | 78 |
| Quadro 4 - Lista de verificação de perguntas para elaborar um procedimento qualitativo | 83 |
| Quadro 5 - Informações sobre as entrevistas realizadas | 95 |
| Quadro 6 - Informações sobre as diversas fontes de evidências | 96 |
| Quadro 7 - Codificação dos temas da pesquisa | 99 |
| Quadro 8 - Matriz de amarração | 100 |
| Quadro 9 - Levantamento das Feiras de Economia Criativa da cidade de São Paulo | 169 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - São Paulo nas Américas | 47 |
| Tabela 2 - São Paulo no Brasil | 47 |
| Tabela 3 - Valor Adicionado da economia criativa e de setores selecionados e participação no total – Estado de São Paulo - 2016 | 66 |
| Tabela 4 - Feiras de economia criativa selecionadas para o estudo | 89 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|---|
| FIRJAN | Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro |
| ICCA | <i>International Congress and Convention Association</i> |
| LGBTQIA+ | Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, <i>Queer</i> , Intersexo, Assexuais e qualquer outra atração por pessoas, independente do gênero e orientação sexual |
| MinC | Ministério da Cultura |
| ODM | Objetivos de Desenvolvimento do Milênio |
| ONGs | Organizações Não Governamentais |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| RAIS | Relação Anual de Informações Sociais |
| Seade | Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados |
| SEC | Secretaria da Economia Criativa |
| SPCVB | São Paulo <i>Convention & Visitor Bureau</i> |
| UNCTAD | <i>United Nations Conference on Trade and Development</i> |
| TCLE | Termo de consentimento livre e esclarecido |
| TI | Tecnologia da Informação |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| VA | Valor Adicionado |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| INTRODUÇÃO | 15 |
| CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE, AS FEIRAS COMO EVENTOS DE PEQUENO PORTE E SEUS <i>STAKEHOLDERS</i> | 24 |
| 1.1 Hospitalidade | 24 |
| 1.2 As feiras como evento de pequeno porte | 40 |
| 1.3 <i>Stakeholders</i> e feiras de economia criativa | 52 |
| CAPÍTULO 2 ECONOMIA CRIATIVA, REALIDADE BRASILEIRA E OS PRINCÍPIOS NORTEADORES | 57 |
| 2.1 Panorama da economia criativa | 57 |
| 2.2 Economia criativa e a realidade brasileira | 63 |
| 2.3 Princípios norteadores da economia criativa | 72 |
| CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 80 |
| 3.1 Introdução aos procedimentos metodológicos e identificação do problema | 81 |
| 3.2 Abordagem do estudo | 82 |
| 3.3 Tipo de pesquisa | 83 |
| 3.4 Estratégia de pesquisa | 84 |
| 3.5 Seleção dos casos | 87 |
| 3.6 Coleta de dados | 92 |
| 3.7 Análise de dados | 97 |
| CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 102 |
| 4.1 Objetos da pesquisa: descrição das feiras selecionadas | 102 |
| 4.1.1 <i>Fair&Sale</i> | 102 |
| 4.1.2 <i>Feirinha da Ida</i> | 105 |
| 4.1.3 <i>Bazar ÓGente</i> | 108 |
| 4.2 Caracterização das feiras estudadas | 111 |
| 4.2.1 <i>Hospitalidade (recepcionar, alimentar e entreter)</i> | 111 |
| 4.2.2 <i>Relacionamento (relação com stakeholders e concorrentes)</i> | 119 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.3 Economia criativa (<i>diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social</i>) | 123 |
| 4.2.4 Identidade (<i>Identidade da feira/empresa, diferencial, espaço e impactos</i>) | 135 |
| 4.2.5 Pandemia (<i>impactos, feira virtual e retorno presencial</i>) | 141 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 147 |
| REFERÊNCIAS | 151 |
| APÊNDICES | 169 |

INTRODUÇÃO

Compreendida como impulsionadora de inovação e de mercados, considerando as relações entre as instituições do setor público e das atividades culturais, a economia criativa, aliada à cultura, tem sido componente essencial na formulação de estratégias como um dos principais motores de desenvolvimento de uma nação (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). Além disso, tem uma preocupação com o bem-estar dos grupos e indivíduos, tendo como plano estratégico a construção de relações entre centros de pesquisa e de organizações privadas e o apoio à produção local (VIVANT, 2013).

A economia criativa se conecta com a economia do conhecimento e com a economia da cultura, a depender dos interesses da esfera governamental que a promovem e que variam de acordo com a respectiva compreensão dos seus proponentes (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015). Fomentada, em maior ou menor escala, pelos órgãos públicos dos estados e cidades brasileiras, a economia criativa tem sido considerada como potencial de expansão estratégica para o desenvolvimento socioeconômico sustentável (REIS, 2006). A criatividade, base de sua concepção, colabora para que o desenvolvimento econômico e social ocorra centrado nas pessoas, insumo primordial para a criação de empregos e para a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação (*United Nations Conference on Trade and Development* [UNCTAD], 2010), que se constituem nos quatro princípios norteadores da economia criativa adotados pelo Ministério da Cultura (MinC) (BRASIL, 2011).

Delineando-se esses princípios, tem-se que a diversidade cultural assume grande importância em um país como o Brasil, já que figura como um mobilizador tanto da manutenção e da preservação como da variedade e da promoção dos grupos que trabalham em prol dessa diversidade (ALVES; SOUSA, 2013). Os autores explicam que a diversidade cultural tem como princípios defender, reforçar e sustentar a sua identidade cultural dentro de um mundo cada vez mais conectado, que parece caminhar em direção a um processo de homogeneização e padronização da cultura. A sustentabilidade é fator de desenvolvimento local e regional, em razão da preocupação com a ameaça predatória e desigual do crescimento da sociedade

associado ao consumo desenfreado de recursos naturais finitos transformados em bens materiais (ALVES; SOUSA, 2013). A inclusão social impulsiona a inclusão econômica respondendo pelas políticas e processos de qualificação e profissionalização artístico-culturais, demandados pela ampliação do consumo dos bens, serviços e atividades relacionados às simbologias culturais que fomentam trabalho, emprego e renda (ALVES; SOUSA, 2013). Por fim, a inovação encarrega-se de propagar o desenvolvimento da cultura e das expressões vanguardistas quanto à formação e investimento nas tecnologias sociais do empreendedorismo que associam arte, tecnologia e entretenimento de forma a atender às demandas do mercado e ao mesmo tempo romper com as regras já estabelecidas (ALVES; SOUSA, 2013).

No Brasil, a temática da Economia Criativa ainda é recente, tendo como marco a XI Conferência Ministerial da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) realizada em 2004 na cidade de São Paulo, incentivada pelo Ministério da Cultura, que trouxe perspectivas para o desenvolvimento e fortalecimento do setor por meio de ações diversificadas para um futuro que se apresentava bastante promissor (MIGUEZ, 2011). Por seu turno, na cidade de São Paulo, percebe-se a importância e a relevância das atividades criativas para sua economia, visto que incorpora sua produção a partir do conhecimento gerado e surgimento de novas tecnologias, colocando a cultura no centro das discussões sociais e econômicas, além de resgatar em sua identidade histórica, a herança cultural e criativa (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA [UNESCO], 2013) e que proporciona essa diversidade tão bem absorvida.

Com conceitos que derivam de agendas políticas e de estratégias relacionadas às atividades econômicas (VIVANT, 2013), a economia criativa permite melhores condições para a população, bem como alavanca as potencialidades locais (SÃO PAULO, 2011). Dentre essas atividades destacam-se, na cidade de São Paulo, o setor de serviços, em que se encontram aquelas ligadas à economia criativa (SÃO PAULO, 2011) que, por sua vez, associam “criatividade e produtos e serviços diferenciados” (REIS, 2006, p. 204).

A economia criativa se expressa em várias atividades e serviços. Dentre eles, o que foi escolhido para este estudo, as feiras de economia criativa que visam a promoção do empreendedor e a valorização do produtor independente e se caracterizam pela exposição e comércio de produtos autorais, pela gastronomia

diversificada, pela música de artistas diversos e atividades que promovem a relação interpessoal, além das trocas de experiências e cooperação (SANTOS; SILVA, 2020).

As feiras ocorrem a partir do encontro e acolhimento de pessoas reunidas com propósitos convergentes em determinado tempo e espaço. Dentre esses propósitos, estão as atividades de lazer e entretenimento, o usufruto da comensalidade presente nos eventos e a aquisição de produtos criativos e autorais diretamente de quem faz. Entretanto, a centralidade presente nas feiras consiste na relação entre as pessoas, ou seja, o fundamento da hospitalidade (LASHLEY, 2000, 2008, 2015b; LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007b, CAMARGO, 2004).

Como a finalidade dessas feiras é aproximar o pequeno empreendedor (o expositor) do seu público final, o ambiente projetado pelo organizador (anfitrião) deve ser propício a essas trocas relacionais, tangenciando as premissas da hospitalidade quanto a acolher, receber, alimentar e entreter aqueles que ali se encontram. Além disso, a economia criativa, a qual as feiras se embasam, ultrapassam essas premissas ao criar oportunidades de “resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes” (REIS, 2008, p. 15). Permite, nesse cenário, que essa concorrência entre os criadores atraia e estimule a atuação de novos produtores, ao invés de saturar o mercado. Essa economia atua como um combustível que se renova constantemente, tendo seu estoque ampliado com o uso, reforçando, assim, o papel de acelerador entre o social, o político e o econômico (REIS, 2008).

Assim, as feiras de economia criativa foram tomadas como lócus para esse estudo, visto que proporcionam não apenas a complementação financeira para os produtores/expositores, mas, também, trocas nas relações entre outras partes interessadas, os chamados *stakeholders*¹. Para além das trocas materiais, tem-se aquelas consideradas simbólicas, como música, arte, dança, moda, cheiros, relações, dentre outras que fortalecem o senso de coletividade entre aqueles que ali se encontram (BARBOSA, 2009).

¹ De acordo com Freeman (1984), *stakeholders* são pessoas ou grupo de pessoas capazes de influenciar ou ser influenciado pelas realizações dos objetivos de uma determinada organização. Os diversos *stakeholders* existentes possuem algum tipo de interesse ou relação com a respectiva organização.

As feiras, portanto, se concretizam em espaços propícios ao desempenho de um papel expressivo na socialização dos indivíduos (MARQUES, 2018, p. 216). Isso, porque proporcionam encontros entre os diversos *stakeholders* que frequentam e transitam pelos seus locais de exposição, além de ser um espaço onde transações comerciais e interações sociais são feitas por esses grupos que, como aponta Freeman (1984), podem afetar ou serem afetados pelas ações dos organizadores das feiras, além de influenciarem direta ou indiretamente os eventos.

Assim, pode-se compreender que alinhar as expectativas e os interesses dos diversos *stakeholders* envolvidos nas atividades de uma organização se torna fundamental no que tange à sobrevivência das organizações e a geração de benefícios para ambos os lados. Isto é, para a organização e para a sociedade, de forma responsável, ampla e sustentável, mantendo-se relações interdependentes que criam valores à todas as partes (MENEZES; VIEIRA; SANTOS, 2020). Os autores esclarecem que esses atores demonstram interesse tanto nos problemas como nas soluções relacionadas à organização em questão, pois são indivíduos ou grupos de indivíduos que poderão reivindicar interesses legítimos, uma vez que possuem afinidade com a organização.

Lashley (2004, p. 12) considera que “ao exprimir-se socialmente em espaços públicos, os indivíduos revelam tanto sua ligação com a sociedade quanto sua cultura e compreensão relativamente às normas comuns”. Menciona, ainda, que as atividades que interagem com a hospitalidade oportunizam a satisfação das necessidades sociais expressas pelo modo de consumo de cada grupo, distinguindo-os como indivíduos e relacionando-as com períodos e situações sócio históricas.

A hospitalidade pode ter como origem uma série de práticas espaciais, materiais, performativas e representacionais, envolvendo a entrada simultânea de produtores e consumidores (LUGOSI, 2014). Binet-Montandon (2011) menciona que a hospitalidade ocorre a partir da acolhida que remete às boas vindas, além do que, permite a requalificação e a ressignificação do uso dos espaços que aparecem aos cidadãos “como uma variedade de modos de vida, de oportunidades para opções, escolhas, trocas, interações, intercâmbios” (GRINOVER, 2016, p. 11). São elementos constitutivos da hospitalidade, relativos à promoção das relações entre o anfitrião e o hóspede de forma benéfica àqueles que a consomem (LUGOSI, 2016).

Os anfitriões, as pessoas que recebem outras pessoas, muitas vezes, vão além das relações comerciais, permitindo compreender os lugares de hospitalidade de outra forma, como argumenta Camargo (2008). À medida em que possibilitam o estreitamento das relações, transbordam àquelas relacionadas aos negócios e passam a resultar em experiências mais gratificantes, dotadas de calor humano, pela postura dos anfitriões, que podem promover experiências significativas ao outro (CAMARGO, 2008). Assim, quando os organizadores das feiras planejam seus eventos alinhados aos princípios norteadores da economia criativa, que têm em sua base a inclusão produtiva, a cooperação, a solidariedade e a centralidade das pessoas, a hospitalidade pode lhe conferir uma perspectiva mais estreita às relações produtivas que ocorrem nesses espaços.

Os anfitriões podem reconhecer que a forma de acolher o outro aumenta a reciprocidade entre aqueles que ali se encontram (LASHLEY, 2004) por meio da oferta dos produtos e serviços oferecidos, bem como materializam virtudes características de uma pessoa com qualidades hospitaleiras (TELFER, 2004). Virtudes essas que podem ser exercidas por meio da benevolência, zelo pelo bem-estar público, compaixão e afetividade, além de outras em que o anfitrião deve tentar ser compassivo, benevolente e afetuoso, sendo hospitaleiro não apenas por obrigação (TELFER, 2004).

Isso, permite que esses atos se desenvolvam a partir de estruturas morais. Como menciona Selwyn (2004), validam que anfitrião e visitante partilhem e/ou construam um mesmo universo moral, vinculando-os aos membros de determinada comunidade que partem de um mesmo código. Camargo (2015) reforça que a virtude é esperada não apenas como benefício para si, mas, também, aos outros e requer vontade para corrigir comportamentos indesejáveis, ou seja, algo que falta e cuja ausência pode trazer características como inhospitalidade, hostilidade, agressão, violência, ostentação, etc.

Portanto, pode-se dizer que as feiras de economia criativa, objeto de estudo deste trabalho, que manifestam uma ligação intrínseca à cultura, estão associadas à hospitalidade e, mais do que isso, aos *stakeholders* que estão conectados a elas. Isso, porque esses espaços se fazem potencialmente propícios às trocas culturais, aos encontros e diálogos interculturais entre seus visitantes e anfitriões, às manifestações sociais e de *status* e ao desenvolvimento de laços sociais, influenciando o modo de

vida em sociedade e em suas múltiplas relações na arte do encontro entre aquele que acolhe e aquele que é acolhido.

Desse modo, a relevância do estudo proposto está no entendimento das complexas e interconectadas relações existentes na economia criativa, uma vez que fomenta a inclusão de empreendedores que utilizam de seu capital intelectual, ou seja, tem como principal insumo as pessoas. Da mesma forma, se justifica, também, pela contribuição que o estudo da hospitalidade e sua evidenciação pelas práticas podem trazer a respeito das relações existentes entre os diversos *stakeholders* nesses eventos, sob a ótica dos princípios norteadores dessa economia.

Portanto, a problemática dessa pesquisa expressa-se no seguinte questionamento: Como a hospitalidade se evidencia nas relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa sob a concepção dos princípios norteadores dessa economia?

A opção por estudar as feiras de economia criativa em uma cidade como São Paulo, ainda que seja apenas uma pequena parcela dessa estrutura de eventos de pequeno porte, traz uma perspectiva do quanto elas podem ser vistas como significativas e relevantes para contribuírem com o desenvolvimento humano a partir de seus princípios norteadores. Elas permitem a compreensão da hospitalidade nesses eventos, por meio da relação estabelecida entre os *stakeholders* das feiras. Isto, porque a economia criativa também se associa aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) quanto à participação de comunidades que se organizam e governam de formas distintas, além de terem produções econômicas de pequeno porte entrepostas no processo criativo, o que favorece a sustentabilidade e a inclusão econômica e social (LIMA, 2011/2012).

São Paulo é uma cidade cosmopolita que acolhe pessoas de todo o mundo. Caminha, ainda, em direção, a partir de diversas iniciativas, ao uso de seus espaços, sejam eles públicos ou privados, que fomentam a convivência, a sociabilização e a interação humana. Isso, renova o significado da vida em sociedade favorecendo uma atuação em uma busca constante de cidadania, sustentabilidade, inclusão, solidariedade, desenvolvimento e consciência para uma cidade melhor e mais hospitaleira (BASTOS, 2006).

Um lugar que proporciona diálogos permite o florescimento de ideias estimuladas por conexões e diversidades (WOLFF; WADA, 2018) que se caracterizam

por estar em constante processo de inovação, tendo a cultura como principal fonte de criatividade e diferencial, seja no âmbito social, econômico ou urbano (REIS, 2011). Ainda que a cultura, por si só, não permita uma transformação da cidade em uma cidade criativa, torna-se fundamental para dar continuidade a essas mudanças, mesmo que seja utilizada apenas quando conveniente pelos poderes econômicos ou políticos (REIS, 2011).

Portanto, o estudo aborda a hospitalidade à luz das relações e vínculos nos aspectos sociais de indivíduos, grupos ou sociedades em eventos que têm se consolidado na cidade de São Paulo e somam mais de 40 organizadores que promovem as feiras de economia criativa. Compreendendo que todas as pessoas envolvidas devem ser tratadas de forma justa e recíproca, entende-se que o evento precisa ser organizado de forma a acolher e incluir não somente os expositores, mas também seus visitantes.

Inclusão e acolhimento que se fazem ainda mais necessários quando esse cenário ultrapassa as barreiras físicas e migra para o cenário virtual, como ocorreu em março de 2020, quando o Governo do Estado de São Paulo decretou início da quarentena em virtude da pandemia causada pelo Covid-19. Valck e Damiens (2020) afirmam que os eventos estão em estado de suspensão, sem previsão de retorno e que devem ser impactados de tal forma a oferecerem desafios e oportunidades para novas reflexões e formas de pensar dos seus respectivos organizadores com relação a todo ecossistema de festas, festivais, celebrações, entre outros.

Dentre as diversas medidas adotadas para tentar conter a propagação da doença, houve a proibição de encontros e eventos que causassem aglomeração de pessoas, o que impactou a realização das feiras de economia criativa. Muitas delas realizaram grandes esforços para se manterem ativas e criaram espaços virtuais, porém, o movimento não foi fácil para outras e algumas deixaram de existir, assim como outras aguardam pelo retorno presencial e algumas devem manter ambos os formatos.

Novas formas de comunicação em tempos de incertezas e inseguranças se fizeram necessárias para suprir um pouco da falta do convívio humano. Mais do que apenas o uso tecnológico que foi, é e será essencial para a sobrevivência de muitos micro e pequenos negócios, as organizações se viram frente a um novo modo de organizar seus eventos, passando-os de modelos mais tradicionais em versões

presenciais para modelos virtuais que exigem novas interpretações e ressignificados centrados nos seres humanos (NOGUEIRA; SILVA; CÉZAR, 2020).

A criatividade teve que ser acionada ainda mais, já que diversas atrações se popularizaram nos meios digitais, em especial, os das redes sociais. Isso, tornou os setores da economia criativa mais relevantes no que tange às experiências proporcionadas pela forma de transmissão e conteúdo durante os momentos de isolamento e distanciamento social que os indivíduos ainda vivem, ampliando o acesso e permitindo novas formas de envolvimento com essas exposições virtuais (VALCK; DAMIENS, 2020).

Assim, o objetivo geral deste estudo foi o de analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders*. Espera-se, também, dentre os objetivos específicos:

1. Analisar as relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa;
2. Verificar como os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que podem potencializar as relações de hospitalidade;
3. Investigar como os organizadores e expositores das feiras podem considerar os princípios norteadores da economia criativa relevantes e impulsionadores das relações de hospitalidade.

Para atingir esses objetivos, foi realizado um estudo de casos múltiplos com três feiras de economia criativa que ocorrem na cidade de São Paulo. A primeira feira pesquisada, a *Fair&Sale*, se estabeleceu na Zona Sul da cidade e realiza suas edições na Praça Cidade de Milão e na Avenida Sabiá, em Moema. A segunda feira, a Feirinha da Ida, ocorre em dois pontos distintos da cidade – no café do Estádio do Pacaembu, na Zona Oeste da cidade e no Mirante 9 de Julho, no bairro da Bela Vista, na região central da cidade. A terceira e última feira pesquisada, o Bazar ÓGente, realiza suas edições no bairro da Liberdade, também na região central da cidade. Foram realizadas nove entrevistas, três com organizadores e seis com expositores.

O trabalho está organizado em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. O capítulo 1 apresenta a fundamentação teórica do estudo que traz a conceituação de hospitalidade em uma revisão mais detalhada em termos de contextualização e ampliação do conceito. Também fazem parte dessa compreensão conceitual, as feiras como eventos de pequeno porte e os *stakeholders* envolvidos.

O capítulo 2 apresenta os conceitos de economia criativa e seus princípios norteadores, buscando fundamentar teoricamente as relações entre eles.

O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos que fundamentam a realização, tratamento e análise das entrevistas e dos dados secundários coletados. Compreende também a matriz de amarração, adaptada a partir do modelo de Telles (2001), além da caracterização dos objetos da pesquisa, as feiras de economia criativa selecionadas para o estudo.

No capítulo 4 são apresentadas a análise e a discussão dos resultados dos dados coletados, usando a técnica de análise de conteúdo com o objetivo de extrair elementos que ofereçam resposta aos objetivos propostos, tal como apresenta Bardin (2011).

Por fim, tem-se as considerações finais que retomam a proposta inicial do trabalho de algumas contribuições depuradas da análise dos dados colhidos, que podem contribuir para que os organizadores de feiras valorizem e favoreçam as relações de hospitalidade em suas práticas a partir dos princípios norteadores da economia criativa. São apresentadas também as limitações e sugestões de estudos futuros.

Assim, espera-se contribuir com a abertura de novas possibilidades de investigação científica sobre a hospitalidade, que avancem na compreensão sobre como a ação criativa das pessoas pode colaborar para aproximar e acolher grupos e indivíduos, agregar valor às atividades econômicas e contribuir para o desenvolvimento inclusivo e socialmente responsável.

CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE, AS FEIRAS COMO EVENTOS DE PEQUENO PORTE E SEUS *STAKEHOLDERS*

Este capítulo apresenta o conceito de hospitalidade em uma revisão mais detalhada em termos de contextualização e ampliação do conceito. Também fazem parte dessa compreensão conceitual, as feiras como eventos de pequeno porte e os *stakeholders* envolvidos.

1.1 Hospitalidade

Em sua origem, pode-se dizer que a hospitalidade está presente desde os primórdios, para além dos registros da Bíblia (SELWYN, 2004), considerando os deslocamentos físicos instituídos por meio de pactos de solidariedade social e reciprocidade (CARVALHO, 2017). Há, também, registro das primeiras manifestações entre os gregos, como sendo uma obrigação carregada de rituais (CAMARGO, 2004) em que o homem se preocupava em receber bem o estrangeiro/outro a fim de seguir com os princípios da conduta social. Essa hospitalidade se desencadeava “não de alguém que convida, mas de pessoas que necessitam de abrigo e buscam calor humano ao receber o estranho” (CAMARGO, 2004, p. 30).

Imposição de uma época, em que o *status* desse outro era regido por provações necessárias para que fizesse parte de determinada comunidade (PITT-RIVERS, 1977). Além da condição de ser protegido por um patrono enquanto estivesse em seu território ou por um simples receio de descumprir com algo que poderia trazer consequências para aquele determinado local, já que havia a crença de que os deuses poderiam aparecer disfarçados (PITT-RIVERS, 1977). Uma sociedade humana sem mito é algo duvidoso e, portanto, o progresso do homem como civilização é medido pelo controle de seus mitos, pela capacidade de distinção dos tipos de comportamentos e para a ampliação da atividade racional (FINLEY, 1972).

Finley (1972) analisou ambas as obras de Homero no livro “O mundo de Ulisses” e elucidou, a partir das epopeias da Ilíada e da Odisseia, as relações da sociedade grega com abordagem de uma construção histórica ao longo de alguns anos na criação dessa identidade social fundamental para o entendimento estrutural de nossa história. Os valores individuais que constroem o caráter e a formação do povo grego também são analisados dentro de um microcosmo familiar, as *polis*, que formam uma unidade indissolúvel dotada de direitos e deveres e que constitui a personalidade do homem grego, valorizando a hospitalidade manifestada nas relações de convivência dessa sociedade com o propósito principal de prosperidade para seus cidadãos (FREITAS, 2015).

Na Odisseia, o conceito de hospitalidade é ampliado, dando início a uma regulamentação pública que ultrapassa o âmbito familiar, trazendo para a comunidade o dever de acolher o outro que chegava de fora com a oferta de alojamento e comida (CARVALHO, 2017). Da mesma forma, Chávez e Rest (2014) abordam essa concepção das relações utilizando a metáfora da Ágora e da Fortaleza de Weber² para explorar a hospitalidade e elucidar, por meio da formação das cidades gregas, que a sociedade pode acolher e incluir, ao mesmo tempo que pode excluir e oprimir. Os autores mencionam como a metáfora pode trazer o significado da qualidade da hospitalidade quando reconhece e acolhe o estrangeiro e aceita e integra a diversidade. Por outro lado, precisam garantir a segurança e se protegerem daqueles que trazem ameaças, evitando a presença de estranhos e limitando o comportamento dos cidadãos com regras para manutenção da ordem e da paz na cidade (CHÁVEZ; REST, 2014).

² Os autores (CHÁVEZ; VAN DER REST, 2014) recuperam o papel da Ágora e da Fortaleza de Weber como dois extremos que permitem a identificação de níveis, lugares e formas de compreensão de uma estrutura que explora as relações humanas. Na Ágora, um lugar de encontros e trocas não apenas de mercadorias, mas também de ideias, culturas, discussões políticas e sociais, faz com que seja possível a explicação da qualidade da hospitalidade, pois o espaço equipara-se a uma atitude hospitaleira aberta para o novo e para a diversidade, que reconhece, acolhe e integra o estrangeiro. Por outro lado, na Fortaleza de Weber, pressupõe-se a segurança das sociedades a partir de muralhas e fortalezas que figuram em uma legislação que deve evitar a presença de estrangeiros que ameaçavam seus moradores e limitavam o comportamento dos cidadãos, restringindo a hospitalidade. Ou seja, essa metáfora poderia simbolizar a ausência de hospitalidade, a inhospitalidade ou, ainda mesmo, a hostilidade para com seus visitantes.

Portanto, para compreender as relações da hospitalidade, faz-se importante resgatar a etimologia da palavra hospitalidade como fez Benveniste (1995), que ensina que ela é derivada do termo base *hospes*³, em latim, um antigo composto de palavras que se traduz em um fato social e que significa “senhor do hóspede”. Desdobra-se, ainda, em outros termos, como *hospitalis* e, em seguida, *hospitalitas*, sendo “um gesto de acolhida e de hospedagem gratuita” (GRASSI, 2011, p. 45), em uma tentativa de igualar o mundo exterior do interior, ou daquele que é estranho, que vem de fora e que é acolhido por um que acolhe, que recebe e que está no interior.

Segundo Grassi (2011), os *hostis*, ao serem admitidos em um determinado espaço geográfico, adentravam ao interior de um território, passando pela soleira, se igualando aos *hospes*. Dessa forma, supõe-se que o hóspede foi autorizado ou convidado, além de estar protegido pelo seu anfitrião, bem como integrado àquele círculo social, uma vez que um dos ritos fundamentais da hospitalidade se estabelece na partilha dos alimentos (GRASSI, 2011). Entretanto, seu *status* de hóspede se mantém apenas se ele estiver delimitado em um espaço e tempo, caso contrário, ele passa a fazer parte daquela comunidade como novo membro. Como bem frisou Pitt-Rivers (1977), apenas se conseguir passar pelo rito de iniciação/incorporação, que é uma ocasião em que os forasteiros devem provar, de alguma forma, que merecem tal alteração de *status*.

Por não haver um único conceito de hospitalidade ou, pelo menos, um consenso do que seria efetivamente esse conceito, a hospitalidade estudada por autores de diversas áreas do conhecimento que versam sobre esse assunto, tais como sociologia, antropologia, filosofia e psicologia, além das áreas afins de turismo e hotelaria, tem suas bases e conceitos estabelecidos nas muitas discussões existentes, porém, sem contribuições esquemáticas unificadas (LASHLEY, 2004).

A intenção da ampliação das pesquisas na área revela um futuro de novas perspectivas que podem desenvolvê-la nos âmbitos profissionais e acadêmicos, evidenciando a complexidade desse estudo que ultrapassa os limites dos significados

³ A palavra *hospes* significava hóspede, que representaria a combinação *hosti-pet-s*. *Pet* estava conectado diretamente ao senhor de algo. Assim, *hospes* poderia ser traduzida como senhor do hóspede. Entretanto, pelos termos iniciais, também poderia ser traduzida como *hostis*, de inimigo. Ou seja, a relação entre hóspede e inimigo derivam, ambas, da palavra estrangeiro, o que pode significar que se um estrangeiro é favorável, ele é hóspede, mas se ele hostil, ele é inimigo (BENVENISTE, 1995).

expressos nos dicionários por apresentar caráter multidisciplinar que interage com diversas ciências sociais já conhecidas (LASHLEY, 2004). Assim, o autor reforça que a oferta de serviços relacionados à hospitalidade tem melhor enfoque quando apoiadas por uma maior compreensão dessa hospitalidade e de seus respectivos atos, permitindo a análise das atividades sob a ótica de três domínios – social, privado e comercial, detalhados mais à frente.

Camargo (2011) coloca que, por conta dos dicionários serem os registros oficiais das denominações das palavras e suas respectivas compreensões, ocasionando o seu significado, o sujeito que é recebido aguarda por um gesto de hospitalidade do seu respectivo anfitrião, que, por sua vez, detém todas as qualidades necessárias, consideradas virtudes em sua origem.

Grinover (2002) revela que a hospitalidade vai além dos limites estabelecidos no senso comum para as áreas da hotelaria, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. O autor assegura que se faz necessário recorrer a análises históricas, epistemológicas e empíricas de ações na área da hospitalidade para tal.

Lashley (2004) menciona que a conexão entre as palavras é expressa para abordar a hospitalidade não ao próprio povo, sejam eles hóspedes ou anfitriões, mas sim como relacionamento “baseado nas obrigações mútuas e, em última análise, na reciprocidade. Enfim, o hóspede torna-se o hospedeiro em outra ocasião”. Assim, algumas obrigações deixam de ser obrigações e passam a novas ações/attitudes, sendo que, algumas delas, estavam vinculadas a uma imposição cultural, religiosa ou moral. Apesar de todas essas obrigações dos hóspedes, a maior virtude do anfitrião era ser hospitaleiro, com motivos puros e desejo de servir o outro sem intenção de receber de volta qualquer recompensa (LASHLEY, 2008).

A partir da perspectiva social mais ampla da hospitalidade, sugere-se que a obrigatoriedade de ser hospitaleiro seja uma característica onipresente do ser humano que acaba por definir a moralidade humana presente em todos os tempos (LASHLEY, 2015a). A hospitalidade é abordada como um ato de estreitamento das relações entre pessoas, um ritual de acolhimento e símbolo de civilidade, que pontuam sobre o papel do anfitrião, daquele que acolhe, bem como do hóspede, que é recebido. Isso, sob diferentes óticas, em diferentes contextos e, como Lashley (2004) propõe, em diferentes domínios da hospitalidade, em um modelo de abordagem que propicia ampliar os estudos em um contexto multidisciplinar, tal como sua representação no

Diagrama de Venn, conforme apresenta a figura 1. Então, não importa em que condição o outro se encontra, o mais importante é entender que “a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade” (GOTMAN, 2001, p. 493).

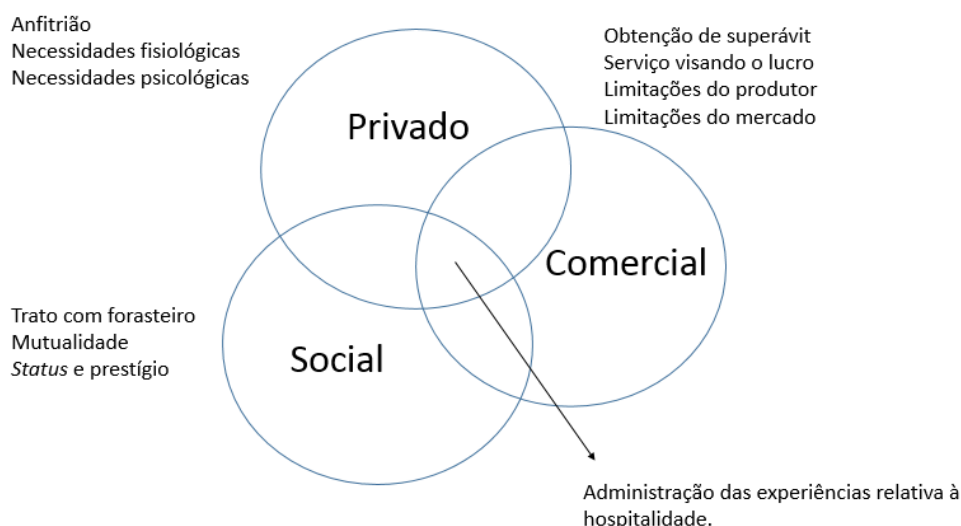


Figura 1 – Domínios da hospitalidade
 Fonte: Lashley (2004)

Esse diagrama traz, não somente a independência e a sobreposição entre os domínios social, privado e comercial, mas, também, a intersecção entre eles que ocorrem de forma simultânea e a influência que cada um possui em um determinado momento, que, ao final, propiciam uma experiência da hospitalidade (LASHLEY, 2004). Dessa forma, a hospitalidade e seus domínios coexistem de forma complementar, sendo que a relação humana se torna peça fundamental para o processo de hospitalidade como interação social para responder a determinada situação. Por meio desses domínios é que se compreenderá melhor a hospitalidade (LASHLEY, 2015b).

Sob a perspectiva do domínio privado ou doméstico, a relação de alimentar e hospedar está intrínseca na oferta hoteleira, por exemplo, uma vez que os hotéis ou os espaços que oferecem acomodação e alimentos, costumavam ser sinônimo de provisão de hospitalidade (LASHLEY, 2015b) e, hoje, resgatam cada vez mais as características dos ambientes domésticos a fim de proporcionar situações de conforto e memórias afetivas aos hóspedes.

Essas ações de bem receber são observadas desde as sociedades mais antigas, que se preocupavam com o código da hospitalidade de que havia um sistema de troca, já que ao receber bem o outro (aqueles que estavam de passagem, aos necessitados, aos que eram convidados, aos estrangeiros e aos forasteiros), esse anfitrião também seria bem recebido quando precisasse (PITT-RIVERS, 1977). O bem receber estava associado à oferta de alimentos, bebidas e acomodação que permitiam aos “estranhos” criarem laços afetivos, vínculos e relações de amizade, ainda que de forma temporária, dentro das relações estabelecidas nos lares, nas casas daqueles que acolhem. O anfitrião, aquele que recebe seus convidados, torna-se responsável pela felicidade do outro. Ele é responsável, não somente pela recepção, hospedagem, alimentos e bebidas e entretenimento ao hóspede (CAMARGO, 2003), mas, também, pela questão da segurança e do bem-estar dos convidados, sendo um bom anfitrião (TELFER, 2004).

Entretanto, Telfer (2004) distingue o que é ser um bom anfitrião e o que é ser hospitaleiro, já que é possível alguém ser bom anfitrião, mas não ser hospitaleiro e vice-versa. Até, porque, o anfitrião se incumbe da responsabilidade pelo bem-estar e segurança do outro, que vai além do conceito básico da hospitalidade quanto ao alimento, bebida e abrigo, porém, seu comportamento pode ou não ser genuinamente hospitaleiro, dependendo do motivo e da frequência dessa atitude (TELFER, 2004). Há diferentes motivos e condutas associados a momentos distintos, interesses variados, pertinentes ou não à hospitalidade, ao desprendimento ou, simplesmente, à carência de motivos (WADA, 2003).

Pode-se dizer que os motivos que caracterizam o bom anfitrião estão relacionados, predominantemente, à preocupação pela satisfação e bem-estar do outro, sem qualquer esperança de recompensa ou de reciprocidade. As pessoas hospitaleiras são aquelas que carregam a característica da *hospitableness*⁴ como uma virtude moral. Ou seja, um meio opcional de concretizar as virtudes mais amplas que proporcionam a hospitalidade de forma genuína, frequente, atenciosa e que acolhem por um ou mais motivos, sendo um deles predominante (TELFER, 2004). Dessa forma, é possível que hospitalidade e *hospitableness* sejam consideradas como

⁴ De acordo com o levantamento bibliográfico realizado por Marques (2018), o termo *hospitableness* denota as características hospitaleiras identificadas e demonstradas por meio de atitudes do anfitrião.

valores sociais de extrema importância, não importando se na mais simples das sociedades (LASHLEY, 2015b).

Vale destacar que Telfer (2004) inclui como qualidades da *hospitableness*: o interesse, a compaixão e o desejo de agradar os outros; o desejo de suprir as necessidades dos outros; o desejo de receber amigos ou ajudar aqueles que estão com alguma dificuldade; o desejo de ter companhia ou de fazer amigos; e o desejo de receber por prazer ou para entreter o outro.

O'Connor (2005) examina se de fato essas características da hospitalidade são inatas ou se podem ser nutridas e desenvolvidas. Questiona, ainda, se ela “pode ser classificada como uma virtude da natureza humana” (O'CONNOR, 2005, p. 269). O autor aponta que todo ser humano já traz consigo um “nível natural de hospitalidade”, isto é, já traz, em seu caráter ou personalidade essa habilidade específica e, por isso, poderia ser considerado genuinamente hospitaleiro.

No domínio social, a hospitalidade traz, em sua essência e base, a influência das relações praticadas sob a perspectiva do ambiente relacionado ao domínio privado ou doméstico, ou seja, a chave para o “aprendizado social a respeito da hospitalidade” (LASHLEY, 2004, p. 14). Nesse domínio, a hospitalidade se relaciona aos atos e rituais que envolvem oferta e partilha do alimento e bebida e/ou acolhimento e acomodação associados aos impactos sociais e culturais que criam significados para determinada ocasião e permitem um estreitamento do relacionamento entre diferentes indivíduos (LASHLEY, 2004). Lashley (2004, p. 12) afirma que “ao exprimir-se socialmente em espaços públicos, os indivíduos revelam tanto sua ligação com a sociedade quanto sua cultura e compreensão relativamente às normas comuns”.

Nessa perspectiva, para estudar a hospitalidade deve-se resgatar as relações históricas, culturais e antropológicas que eram travadas com os forasteiros, variando de acordo com o tempo e entre as sociedades e as comunidades, uma vez que tais características eram consideradas definidoras de seus respectivos papéis. Tendo como centralidade das atividades da hospitalidade a Grécia antiga de Homero, como já mencionando anteriormente, muitas das crenças e compromissos culturais faziam dessa hospitalidade algo genuíno, sem a preocupação de algo em troca (LASHLEY, 2015a). Entretanto, compreende-se que o contato humano tem início pela dádiva, que parte de um indivíduo e se torna cíclica em um processo sem fim para com o outro (CAMARGO, 2004).

A dádiva se estabelece quando há obrigação mútua por parte de quem recebe, tendo seu conceito sido concebido por Mauss (1950/2003) na condição em que há a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir. De acordo com Godbout (1998, p. 38), “é o que circula em prol ou em nome do laço social”, seja entre amigos, parentes, conhecidos, ou mesmo, com desconhecidos, em forma de presente ou de doação/filantropia.

Camargo (2004) explica que a tríplice da dádiva permite compreender fenômenos associados à solidariedade humana, já que ela consiste em determinar leis não escritas que acabam por inibir ações de hostilidades. Assim, a hospitalidade tem início com uma dádiva, que acaba por criar vínculo entre os indivíduos. Além disso, ela implica em fazer algum tipo de sacrifício pelo outro e traz, também, algum interesse implícito. Outro ponto, é que a dádiva deve ser recebida de bom grado, pois, do contrário, a recusa pode originar a hostilidade, face oposta da hospitalidade e receber significa aceitar-se como inferior para aquele que doou. Por fim, deve-se criar uma nova dádiva, visto que, aquele que a recebeu deve agora retribuir, garantindo que a hospitalidade assuma a “sua face nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano” (CAMARGO, 2004, p. 24).

Mauss (1950/2003) inspira diversos autores que, fundamentando-se na questão da dádiva, caracterizam a hospitalidade dentro de uma assimetria e reciprocidade contínua, reforçando a importância da compreensão dessas trocas realizadas em diferentes tempos e espaços, tal como se apresenta em um trecho do artigo “A pesquisa em hospitalidade”, publicado por Camargo (2008, p. 24): “O hóspede numa cena converte-se em anfitrião numa segunda cena, e essa inversão de papéis prossegue sem fim. Nesse sentido, a hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, aquele que o perpetua nessa alternância de papéis”. Da mesma forma, Salles, Bueno e Bastos (2010) corroboram tal compreensão quando rememoram que a hospitalidade é uma prática social onde se estabelecem vínculos e alianças que circulam em diferentes dimensões sociais “ultrapassando o campo das relações políticas e econômicas” (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010, p. 7), reforçando a importância da compreensão dos domínios apontados por Lashley (2004).

Brotherton e Wood (2004) sintetizam a hospitalidade em uma série de características encontradas de forma recorrente em seus estudos, tais como: a

relação de troca envolvida, podendo ser econômica, social ou psicológica por natureza; ser composta por elementos tangíveis e intangíveis, variando conforme as condições da situação da troca da hospitalidade; existir por diversos motivos; e envolver pessoas no processo. Entre outras apresentadas que colocam sempre a questão da troca humana no centro de seu conceito.

Na perspectiva comercial, a hospitalidade ocorre na sociedade atrelada a uma atividade econômica, mediante a um pagamento financeiro, uma troca monetária, sem que haja uma necessidade de reciprocidade e obrigação mútua (LASHLEY, 2004) e, por isso, acaba sendo questionada por diversos estudiosos quanto à sua autenticidade e criticada por criar uma barreira e impedir a hospitalidade genuína (LASHLEY, 2008). Porém, “considerando a natureza e a qualidade da transação anfitrião-hóspede, a hospitalidade no domínio comercial pode desenvolver relacionamentos de longo prazo com os hóspedes e criar vantagem competitiva através do relacionamento” (LASHLEY, 2008, p. 77), uma vez que os funcionários de determinado estabelecimento assumem o papel de anfitrião, permitindo que o negócio se torne mais próximo da obtenção e/ou desenvolvimento de uma hospitalidade genuína.

Telfer (2004) afirma que a hospitalidade é definida pelos motivos de quem a pratica e discute sobre a *hospitableness* no âmbito comercial não apenas pela obrigação, ainda que haja geração de lucro. A autora afirma que essa *hospitableness* se traduz em um comportamento genuinamente hospitaleiro, que pode ir além do motivo e acrescenta a frequência em que ocorre esse comportamento. Entretanto, se quem recebe atende bem o outro “com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras” (TELFER, 2004, p. 63). Camargo (2015) infere que o anfitrião genuinamente hospitaleiro irá procurar compreender as possíveis formas de interação com seus hóspedes, fazendo com que sejam criados novos rituais, mas ciente de que a hospitalidade no domínio comercial traz os mesmos desafios da hospitalidade no contexto doméstico.

Apesar disso, a observação de Camargo (2004, p. 46) esclarece que “na hospitalidade comercial, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, sendo que esse após deve ser entendido como ‘para além do’ ou ‘tudo que se faz além do’ contrato”. Gotman (2009) corrobora com a questão contratual como uma

forma abstrata de intervenção de um terceiro na relação social comercial e que fazer sempre mais pelo outro pode atraí-lo e realçar o prestígio de quem o recebe, marcando a ausência de hostilidade. Contudo, a autora explica que esse contrato regula e serve como escapatória aos protagonistas dessa relação que se qualifica por exigências concedidas de acordo com aquilo que se paga, liberando-os de toda a obrigação de dádiva. Na mesma esfera, pode-se trazer o que declara Dencker (2004a) quando elucida que nessas relações comerciais, o ato de receber passa a ser realizado por organizações que carregam normas reguladoras do mercado e, não mais, são definidas por atribuições da esfera doméstica, implicando em não se ter obrigações para com o outro, isso é, a não necessidade do cumprimento da tríplice da dádiva em dar-receber-retribuir.

Considerando as estruturas comerciais que têm caráter finalístico econômico, a abordagem que o domínio comercial traz também se enquadra nas relações estabelecidas nesses espaços, acreditando, ainda, que o visitante pode e deve se sentir bem-vindo e acolhido. Assim, pairam os questionamentos sobre o quanto essas ações são consideradas hospitalidades, pois, ao final, haverá a aplicação comercial, o pagamento por aquele serviço prestado sob um gesto de atenção e cuidado. O gesto de reciprocidade, nesse contexto, considera uma troca de interesses estritamente comercial e, caso um não satisfaça o outro, a busca por um substituto ou a não fidelização de um cliente pela marca/produto/serviço é nitidamente percebida.

Gotman (2009) argumenta que a hospitalidade comercial é inspirada pela hospitalidade gratuita entre iguais de forma mimética, considerando a impossibilidade de instituir uma referência verdadeira. Apesar do domínio doméstico/privado ser uma boa referência para aprender as obrigações de ser um bom anfitrião quando aplicado ao domínio comercial – considerando “que somos aquilo que vivemos e aprendemos a ser” (FRANCO; PRADO, 2020, p. 8), bem como as habilidades específicas necessárias, muitas vezes, o anfitrião pode estar oferecendo hospitalidade por vaidade, por segundas intenções ou porque sente uma obrigação de fazê-lo (LASHLEY, 2008). Dessa forma, faz-se necessário que os espaços de hospitalidade se preocupem com a parte emocional de seu respectivo negócio e não somente com a parte tangível, pois são as dimensões emocionais que acabam superando as expectativas dos visitantes visto que, da parte de infraestrutura, qualidade da comida, etc., são esperados que tudo isso esteja em perfeita entrega, mas a cordialidade e a

forma com que os anfitriões recebem, acolhem e atendem fazem a diferença (LASHLEY, 2015b; TELFER, 2004). Essa diferença pode ser comprovada pelas relações de vínculos estabelecidas entre as pessoas quando em uma relação humana. Se isso for reduzido a um valor comercial, estritamente mercantil, haverá restrição, também, do atendimento às necessidades básicas do receber, acolher, hospedar e alimentar, premissas da hospitalidade. Tanto na perspectiva comercial como na hospitalidade genuína, a premissa da troca, de alguma forma, com ou sem um motivo, não existe de forma isolada, pois “coexistem com outras formas de relação de troca uma vez que faz parte da condição humana interagir com o outro, trocar emoções, compartilhar sonhos, esperanças, tristezas, aflições, reconhecer e ser reconhecido pelo outro” (DENCKER, 2004a, p. 4).

Se hospitalidade tem como fundamento a relação entre duas ou mais pessoas, sejam indivíduos ou grupos, de forma a agradar o outro, de bem receber, de bem acolher e de incluir o outro, pode-se entender que nas relações comerciais e sociais que ocorrem com base na perspectiva doméstica, essa experiência da hospitalidade deve se fazer presente para que, nesse contexto, haja a percepção da excelência nos serviços prestados e no estreitamento das relações (LASHLEY, 2000, 2008, 2015b).

Considerando que a hospitalidade está conectada às necessidades e desejos das pessoas em relação aos serviços prestados, buscando a satisfação total do visitante, receber bem significa esforçar-se de todas as formas, seja ela pela dádiva – com a sua tríplice obrigação em dar-receber-retribuir e pela forma desinteressada -, ou pela troca comercial e com fins financeiros, mas com todas permitindo a existência da hospitalidade. Entretanto, há que se ponderar a alegação de Gotman (2009) de que dádiva e comércio são opostos, pois o valor monetário é que traz o equilíbrio aos protagonistas e, assim, dispensam toda e qualquer necessidade de proximidade e relacionamento pessoal.

Estudar hospitalidade permite uma valorização da dimensão humana em todas as ações planejadas, bem como suas relações que se fundamentam na criação de vínculos sociais e não apenas comerciais, concordando com Dencker (2004b, p. 7) ao afirmar que “o elemento humano é fator essencial, o que não permite separar o valor de troca do valor de vínculo”.

Hemmington (2007) surge com uma nova perspectiva para o domínio comercial, a partir dos estudos de Lashley e Morrison (2000), trazendo o foco para a

experiência do consumidor em suas dimensões sociais e emocionais que implicam na mudança da gestão do negócio ou das organizações. O autor esclarece que, geralmente, não há abordagem da conceituação da hospitalidade que reflete a experiência do cliente, o que seria essencial para a entrega eficaz da hospitalidade nessas relações entre anfitrião e hóspede. Porém, o que se continua a observar é a caracterização da hospitalidade no domínio comercial como restritiva em suas operações (de oferecer comida, bebida e abrigo), excluindo-se a parte do entretenimento e convívio social (LUGOSI, 2008), em contraponto à Camargo (2003), que aborda, em sua conceituação, não somente as operações básicas, mas, também, o ato de entreter pessoas.

Lashley, Lynch e Morrison (2007b) aprofundam o estudo dos domínios da hospitalidade quando apresentam diversas lentes conceituais da hospitalidade, representadas na figura 2.

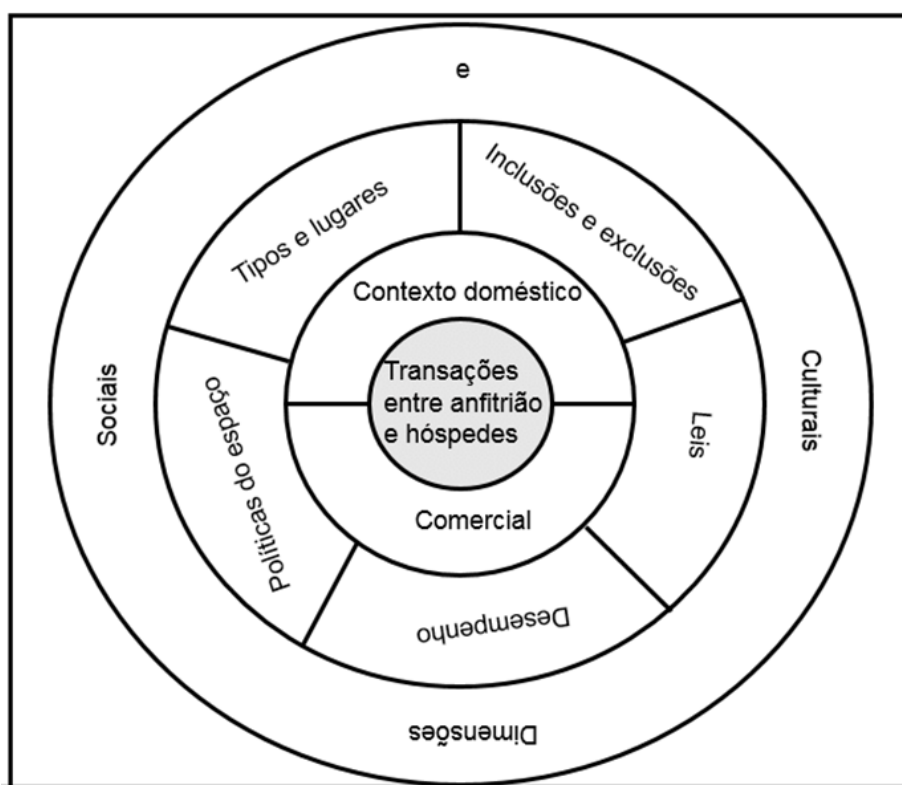


Figura 2 – Lentes conceituais da hospitalidade
 Fonte: Adaptado de Lashley, Lynch e Morrison (2007b, p. 175)

As lentes estão todas interligadas, não havendo limites afixados entre elas, mas, a peça central de uma sociedade, cerne do modelo apresentado, se traduz no

fenômeno humano - a transação entre anfitrião e hóspede. A ideia central tem, em sua essência, uma preocupação com a responsabilidade que o anfitrião assume quando tem um hóspede sob seus cuidados, sendo essa interação “multifacetada: social, cultural, psicológica, econômica, etc.” (LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007a, p. 174).

A transação entre anfitrião e hóspedes, regida pelos domínios doméstico e comercial, como modo de operação, reflete a ideia simbólica de práticas, linguagem e papel de cada indivíduo oriundos do contexto do lar (doméstico), bem como a “contratação” de uma organização que perverte a genuinidade da hospitalidade (comercial) (GOTMAN, 2009) com abordagem de temas relevantes e aceitos “pelas sociedades contemporâneas e cujos modelos variam de acordo com o contexto sociocultural e temporal” (WADA; MORETTI, 2014, p. 102).

A partir de um desses modos de operação, Lashley, Lynch e Morrison (2007b) afirmam que a manifestação da hospitalidade pode surgir conforme os seguintes temas:

- Leis ou regras sociais e de etiqueta, definidas social e culturalmente, determinando os deveres e comportamentos aceitáveis e inaceitáveis;
- Desempenho que, metaforicamente, diz respeito à atuação simbólica de “atores” em um “palco” também simbólico que se determina a partir de um tempo e um “*script*” designado pelas leis em vigor;
- Políticas de espaço, ou o respeito aos limites sociais, espaciais e culturais e seus significados que denotam inclusões/exclusões, além de definir o nível de intimidade/distância na relação anfitrião-hóspede;
- Tipos e lugares que reconhecem as várias formas e locais dos relacionamentos humanos;
- Inclusões e exclusões que simbolizam, metaforicamente, os limites de incluir ou excluir o outro, sejam indivíduos, grupos ou sociedades reafirmando aqueles que são socialmente semelhantes ou indesejados e deixados de fora;
- e
- Contextualização ampliada tanto nos princípios da dimensão social como da dimensão cultural que definem e influenciam as manifestações comerciais.

Todos esses temas derivam do núcleo central, que é a relação entre anfitrião e hóspede, considerado a raiz de qualquer sociedade civilizada (LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007b). Dessa maneira, é possível explorar a hospitalidade em uma contextualização mais ampla a partir de diversas lentes que partem de pontos distintos, porém, direcionados mesmo fenômeno, o que faz surgir novas conexões, promovendo perspectivas multidisciplinares que vão além dos limites impostos inicialmente sobre a temática central (MORRISON, 2018).

A hospitalidade ocorre quando há o encontro entre duas ou mais pessoas, base das relações humanas, marcado pela interação entre dois protagonistas (GIDRA; DIAS, 2004), implicando em reciprocidade, demarcada em tempos e espaços, como discorre Camargo (2004), quando delimita o campo de estudo da área, apoiado pelos domínios de Lashley (2000; 2004). O eixo cultural, que considera as ações de hospitalidade, tais como receber, hospedar, alimentar e entreter e, o eixo social, que caracteriza os modelos de interação social, segmentados em quatro categorias: doméstica, pública, comercial e virtual. O quadro 1 apresenta a matriz que relaciona os tempos e os espaços e exemplifica as devidas intersecções, resultando em diferentes campos teóricos para estudar a hospitalidade.

| | RECEPCIONAR | HOSPEDAR | ALIMENTAR | ENTRETER |
|------------------|---|---|---|---|
| DOMÉSTICA | Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual. | Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas. | Receber em casa para refeições e banquetes. | Receber para recepções e festas. |
| PÚBLICA | A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso. | A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país. | A gastronomia local. | Espaços públicos de lazer e eventos. |
| COMERCIAL | Os serviços profissionais de recepção. | Hotéis, hospitais e casas de saúde, presídios | A restauração. | Eventos e espetáculos, espaços privados de lazer. |
| VIRTUAL | A net-etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos. | <i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i> . | A gastronomia eletrônica. | Jogos e entretenimento. |

Quadro 1 – Os tempos/espaços da hospitalidade humana
Fonte: Camargo (2003, p. 19)

Essas práticas sociais, que abordam os tempos e espaços da hospitalidade humana sobre o qual se desenrola o processo da hospitalidade, se inserem no que pode ser definida como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” (CAMARGO, 2004). Portanto, se faz importante compreender como as relações ocorrem nos diferentes tempos e espaços, a fim de localizá-las e reconhecê-las como fundamentais para compreender as particularidades de cada dimensão, visto que elas podem assumir diferentes modalidades (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010).

No tempo de receber, tem-se o ato de acolher pessoas que batem à porta, não importando se for em casa, na cidade, no hotel ou de forma virtual (CAMARGO, 2004). O hospedar reforça a oferta de um teto, afeto ou segurança para o outro, ainda que por pouco tempo. O ato de alimentar se concretiza com a oferta do alimento, ainda que de forma simbólica ao oferecer um copo d'água ou um pão repartido. Finalmente, o ato de entreter refere-se a proporcionar momentos agradáveis e marcantes de um momento vivido (CAMARGO, 2004).

Quanto aos espaços, tem-se as categorias: doméstica, que considera as relações que ocorrem dentro de casa; pública, que ocorre em contextos sociais e urbanos em que a hospitalidade decorre do direito de ir e vir e de ter suas expectativas de interação humana atendidas; comercial, que se relaciona a atividades econômicas onde há troca financeira por um serviço prestado; e a virtual, que perpassa e se associa às anteriores, porém, com algumas características particulares de hospitalidade (CAMARGO, 2004). Com base nisso, Camargo (2015) aponta a relação interpessoal como elemento fundamental para uma cena de hospitalidade que carrega leis e princípios herdados de culturas ancestrais que regem o relacionamento humano. Binet-Montandon (2011) lista algumas micro cenas que englobam desde a chegada e a recepção, perpassando pela cena de sentar-se e alimentar-se em um banquete, até a conversa, o descanso, o banho, a entrega de presentes e, por fim, a despedida. Regras de etiquetas se fazem necessárias tanto para quem recepciona quanto para quem é acolhido no que tange a quanto oferecer e quanto aceitar (BELL, 2007), consumindo a hospitalidade dependendo de formas, percepções, ações e práticas que trarão experiências com diferentes sensações e emoções moldadas pelos recursos disponíveis para as pessoas dentro de um contexto social (LUGOSI, 2016).

Para compreender o objeto de estudo desta dissertação, tem-se o que traz Montandon (2003) ao afirmar que a hospitalidade vai além da oferta de bebida, comida e abrigo, por ser uma forma de socialização, de se viver em conjunto, de formar um elo social que implica em relações dotadas de valores de solidariedade e sociabilidade, além de obedecer aos rituais e regras. Da mesma forma em que

[...] a hospitalidade não é apenas uma metáfora para designar formas genéricas ou diferenciadas de acolhimento. É um processo que se refere a relações sociais concretas que se desenrolam e se relacionam com a história, a cultura e as sociedades (SALLES, 2008, p. 77).

Telfer (2004) aborda que a hospitalidade considera o bem-estar do outro, o que significa, além das obrigações básicas, cuidar para que esse outro alcance a felicidade e, para tanto, o anfitrião deve se preocupar em entreter seus convidados, uma vez que “a hospitalidade é associada à satisfação de uma necessidade, e o recebimento de convidados associa-se à concessão de prazer” (TELFER, 2004, p. 55).

Pode-se afirmar que a hospitalidade se faz presente no cotidiano da sociedade, seja pelo compromisso social ou pela prática espontânea, sendo incorporada na vida das pessoas e dos lugares e reforçando os laços sociais, de convívio e solidariedade. Ainda que os autores mencionados possam divergir quanto à conceituação, observando diversos pontos de vista, percebe-se que todos eles estão fundamentados na relação entre pessoas e na satisfação da transação entre anfitrião e hóspede, ainda que no contexto comercial. A partir dessa constatação, percebe-se a necessidade premente de uma análise crítica das relações entre a hospitalidade e os limites estabelecidos pelos princípios norteadores da economia criativa, nos eventos de pequeno porte realizados na cidade de São Paulo, como as feiras de economia criativa, ainda que de forma temporária. Esta necessidade se funda na compreensão da hospitalidade, na necessidade de incentivar o desenvolvimento de lugares que promovam a interação entre as pessoas de forma a bem receber, de acolher e de incluir o outro. Da mesma forma que a hospitalidade auxilia na maneira de expressar-se sobre pensar o outro e a si (SHERINGHAM; DARUWALLA, 2007).

Dessa forma, toma-se como base para esta dissertação a afirmativa de Baptista (2002) de que a hospitalidade pode contribuir com a melhoria das relações entre pessoas, tornar os lugares habitados pelos indivíduos mais humanos, privilegiando a

relação pelos gestos feitos, pelas palavras ditas, pelas leis estabelecidas, pelas diversas formas de gerir tempos e espaços que são necessários à vida comum.

Considerando que as feiras de economia criativa conquistam espaços cada vez mais significativos dentro do calendário de eventos da cidade de São Paulo, apesar de ainda encontrarem resistências, desafios e concorrências, o que as fazem ter que inovar com criatividade e captar um público sedento por momentos de entretenimento, lazer e bem-estar, a hospitalidade pode ser uma ferramenta de diferenciação a ser explorada nesses eventos de pequeno porte.

A relação da hospitalidade com a economia criativa, sob os aspectos dos seus princípios norteadores – diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação - foi analisada em diferentes feiras que fizeram parte deste estudo a partir das relações entre os diferentes *stakeholders* envolvidos tendo todo seu desenvolvimento sustentado pelo domínio comercial de Lashley (2004) e pelos tempos e espaços da hospitalidade de Camargo (2003).

1.2 As feiras como eventos de pequeno porte

Eventos constituem-se de um fluxo de pessoas que demandam por entretenimento, lazer, conhecimento, descanso, entre outras motivações que têm como objetivo final satisfazer os desejos e necessidades físicas e/ou sociais de determinada comunidade (ANDRADE, 2007).

Zanella (2006) descreve os eventos como uma concentração ou reunião formal de pessoas ou grupo de pessoas que pontuam um local e uma data específica, a fim de celebrar fatos importantes e significativos, bem como estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa e científica. Registros como esses podem ser vistos desde a antiguidade, em que tradições eram celebradas com determinados ritos, festivais⁵ e cerimônias, marcas da vida em sociedade

⁵ Para esta dissertação, foi adotado o mesmo conceito para feiras e festivais, considerando que ambos aparecem juntos na literatura e são classificadas como bens culturais (ANDRADE, 2000) ou como instituições de trocas econômicas e culturais nas indústrias criativas (MOERAN; STRANDGAARD PEDERSEN, 2011).

revelando seus respectivos valores e representações (PEIRANO, 2003), tais como as feiras de economia criativa.

Historicamente, as feiras tiveram grande importância para a sociedade, “ultrapassando o seu papel comercial nas cidades e transformando-se, em muitas sociedades, em entrepostos de trocas culturais e de aprendizado, nos quais os transeuntes de várias localidades se congregam e estabelecem laços de sociabilidade” (ARAÚJO, 2011, p. vii). Essas relações de trocas e de comércio em função da produção de artesanatos estabeleceram a construção de culturas e do espaço em diversos momentos da história, fazendo surgirem as feiras e o comércio varejista que explicam o modo, a organização e a dinâmica de vida das pessoas em sociedade (FERNANDES, 2008).

Conforme descreve Sousa (2004), as feiras, provavelmente, tiveram sua origem na Idade Média, por conta da comercialização da produção de excedentes dos produtores que precisavam trocar mercadorias por outras que necessitavam para complementar o que não conseguiam produzir. A solidificação de um espaço para esta atividade surgiu naturalmente, com o intuito de disponibilizar os excessos para o outro (SOUSA, 2004). O autor revela que havia interesse quanto à organização dessas feiras em determinadas localidades, pois traziam um fluxo maior de pessoas e recursos para a região, tornando-a rentável e interessante economicamente. Completando, Almeida (2009) elucida que as feiras, por serem itinerantes, deram a oportunidade de surgirem novos povoados nos arredores dessas ocupações.

Na Europa, as feiras já existiam antes do século XI e eram pontos importantes de encontros para a realização de trocas diversas que serviam a regiões vizinhas, mas, no Brasil, oficialmente, as feiras surgiram apenas em 1910 e por uma intervenção do poder público com o intuito de aproximar os consumidores dos vendedores para minimizar o fornecimento de produtos alimentícios (ALMEIDA, 2009). “As feiras são fenômenos econômicos, educacionais e socioculturais antigos, presentes na cultura asteca, conhecidos por gregos e romanos” e que se solidificaram entre as camadas mais populares de uma sociedade onde eram realizadas trocas ou vendas de produtos (ALMEIDA, (2009, p. 22).

Na atualidade, Sousa (2004) explica que as feiras possuem a comercialização de diversos produtos para todas as classes sociais, constituindo-se em pontos de encontro entre aqueles que compram e os que vendem. Além do que, o “movimento

voluntário entre compradores e vendedores é a melhor forma do mercado atender a todos, sem prejuízo de alguém, mas com ganhos para todos os agentes participativos da economia” (SOUSA, 2004, p. 197). Assim como as feiras livres, que se traduzem como resultado de uma evolução dos mercados a céu aberto, as feiras representam uma experiência bastante singular de sociabilidade e de uso do espaço urbano público, como as ruas (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008). As feiras, apesar de contemplarem alguns setores onde predominam as vendas de mercadorias, se tornam espaços de sociabilidade, por aglomerarem multidões e devolverem às ruas o sentido clássico de lugar de encontro, fortalecendo o senso de identidade local (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008). Além disso, possibilitam que diversas atividades ocupem os seus espaços, caracterizando-os com a subjetividade, contribuindo para a formação de identidades entre aqueles que ali se encontram (ALMEIDA, 2009). Entretanto, as feiras, de certo modo, têm uma tendência a ficarem cada vez mais escassas, considerando o estabelecimento de suas principais concorrências, ou seja, as lojas. Porém, ainda resgatam características únicas de experiências vivenciadas por um único momento que não se repete, por serem “são protagonizadas em decorrência do ‘dia da feira’” (ALMEIDA, 2009, p. 25).

Tidas como espaços de construção de conhecimentos, associam-se a uma relação com o saber, tendo o sujeito em seu centro que interage com os outros indivíduos nessas práticas de relações sociais (ALMEIDA, 2009). Assim, não devem ter seu conceito associado à forma puramente econômica, pois são evidenciados nesses espaços lugares de oferta e demanda de produtos e serviços, bem como de “sociabilidade, educação, cultura e territorialidade, a partir de trocas de bens e serviços, dizeres e saberes” (ALMEIDA, 2009, p. 27), trazendo a perspectiva de que as feiras se constituem de laços diversos no que tange as questões cognitivas, afetivas, sociais e culturais.

Matias (2013) relata o crescimento dessa atividade que é o evento, podendo estar associados à atividades de negócios ou serem parte de um atrativo turístico. Dependendo de como esses eventos são organizados, desenhados e formatados, podem criar um valor dotado de significados para aqueles que participam desses encontros, algo que é de total responsabilidade do seu organizador, por serem eles que detêm a árdua tarefa de projetar a experiência que desejam para visitante (VANNESTE, 2009).

As diferentes gerações têm desejos distintos de como consumir os eventos, buscando aqueles que servirão aos seus propósitos de diversas maneiras. Isso, pode trazer grandes desafios para seus organizadores que devem acompanhar as mudanças no intuito de criar valor antes, durante e após evento, utilizando-se de diversas ferramentas que inovem o seu conceito (VANNESTE, 2009). Entretanto, Dorneles e Wada (2012) ressaltam o quão insubstituíveis são os benefícios trazidos pelos eventos presenciais no que tange as relações humanas. Eles constroem confiança e relacionamentos e, ainda, formam e promovem o intercâmbio de ideias proporcionando experiências únicas.

As exigências de novos consumidores têm levado à incorporação de ações inovadoras para as empresas e organizações como, por exemplo, a mudança na comunicação em que predominam o diálogo, o sentir e o experimentar, pois, ainda que os eventos sejam utilizados como ferramentas estratégicas para criar vínculos entre organizador e visitante, há a necessidade do uso de novos modelos que se conectam com o conceito de mundo em evolução (PESSOA; TARSITANO, 2012). Para tanto, os profissionais que pensam e executam as tarefas de forma planejada para que as metas e objetivos sejam atingidos devem pensar em todos os detalhes, desde o ambiente que deve ser acolhedor até a decoração, o som, o acesso, os recursos, os protocolos e todos os desafios e obstáculos que podem ocorrer, sendo visto como um verdadeiro estrategista, pois lida com situações diversas e as adequa ao universo do momento fazendo o máximo para surpreender os participantes (PESSOA; TARSITANO, 2012). Faz-se imprescindível que o organizador considere que eventos são acontecimentos intangíveis e, para isso, devem se preocupar com a lembrança que os visitantes terão ao passarem por determinada experiência. Assim, criatividade e o planejamento são fundamentais para esse organizador que deve “ser capaz de gerar uma recordação positiva nas mentes dos participantes, um momento memorável. Evento é emoção, é sentimento e, dentro desta esfera, criatividade não faz mal algum, muito pelo contrário” (PESSOA; TARSITANO, 2012, p. 213).

Vanneste (2009) explica que esse esforço pode resultar em um reforço daquilo que se deseja ou em uma mudança no comportamento do participante do evento. Porém, para isso, é essencial que sejam destacados alguns pontos importantes para a gestão desses eventos, não importando sua dimensão. São eles: o gerenciamento dos eventos, em que consiste nas etapas de planejamento, execução e avaliação; o

organizador do evento (e, aqui, também denominado de anfitrião), ou seja, aquele que agrega os diversos *stakeholders* dentro de um evento e suas distintas necessidades, com o objetivo de cumprir com os compromissos firmados na busca de um evento de sucesso; os objetivos do evento que têm como intenção criar valor para todos os *stakeholders*, sejam eles relacionados às vendas (fins comerciais) ou causas (fins sociais); arquitetura do evento, que se traduz em projetar o conteúdo e o formato do evento que influenciarão o comportamento dos visitantes; a gestão de logística desses eventos, garantindo o fluxo de forma facilitada e segura para os visitantes; e a reunião de gerenciamento de projetos, atribuída ao organizador do evento que se responsabiliza pela determinação e cumprimento de todas as tarefas (VANNESTE, 2009). Os eventos devem se traduzir em momentos de efetividade do negócio, porque são pensados, desenhados e projetados para estreitar a comunicação e o relacionamento humano entre aqueles que se dispõem a compartilhá-lo (PESSOA; TARSITANO, 2012).

Como o setor de eventos tem se apresentado em constante crescimento no mundo todo e se tornado uma fonte econômica bastante importante (MATIAS, 2013), atuando dentro de determinada economia, pode-se dizer que um “evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia” (ANDRADE, 2007, p. 101). Andrade (2007) alega ser necessário que os empreendedores e as organizações tenham apoio de um banco de dados, de um centro de geração e captação de eventos e de um calendário específico a fim de obter sucesso e harmonia entre todos os eventos realizados em uma localidade.

Há que se considerar que um evento não tem como finalidade apenas a questão econômica e, portanto, o organizador deve preocupar-se em avaliar os impactos sociais, culturais e ambientais, pois os eventos passam a atender, na atualidade, a objetivos mais amplos (BROWN et al., 2015). Brown et al. (2015) reforçam que a avaliação de um evento faz parte da gestão desse organizador para melhorar a eficiência dos processos e dos impactos gerados, refletindo uma perspectiva dos resultados desejados. Entretanto, para melhor aprofundamento desses impactos, uma vez que os eventos têm apontado para aspectos relacionados à sustentabilidade, por exemplo, eventos mais verdes e sustentáveis. Tal como aponta um dos princípios norteadores da economia criativa, a avaliação deveria ter uma abordagem mais abrangente, com metas definidas e avaliação de desempenho mais

bem estruturadas, visto que há nesse processo, diversos *stakeholders* interessados nesses resultados, além do próprio organizador (BROWN et al., 2015). Interessados esses que podem estar relacionados à comunidade local, que influencia direta ou indiretamente no resultado e na continuidade daquele evento que, quando realizados em espaços públicos, podem interferir na rotina das pessoas do entorno.

Nesse sentido, Chen (2011) reforça a necessidade de minimizar os impactos negativos dos eventos na comunidade local, maximizando os positivos com o exercício de ações relacionadas à responsabilidade social e melhoria da qualidade de vida dessas pessoas. Desse modo, os impactos poderiam ser relacionados aos princípios norteadores da economia criativa no que tange à diversidade, sustentabilidade, inclusão social e inovação, trazendo os indivíduos para dentro desses eventos, reconhecendo-os como parte interessada. Ou seja, um dos *stakeholders* e envolvendo-os de alguma forma para que desempenhem um papel determinado nessa estrutura que, conseqüentemente, trará desenvolvimento local, como prega a concepção da economia criativa. Além do que, eventos dessa natureza incentivam esses indivíduos a se envolverem ativamente nas diversas atividades propostas pelos organizadores, reforçando os laços sociais da comunidade, gerando e construindo confiança e coesão social (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004).

Se os organizadores dos eventos se preocuparem com esse desenvolvimento local, torna-se essencial compreender as percepções que os residentes possuem dos eventos que ali ocorrem, fazendo com que laços sejam criados e/ou reforçados (CHEN, 2011; GURSOY; KIM; UYSAL, 2004). Comunian e Alexiou (2015) mencionam o quanto essa relação é vista em festivais de arte, por exemplo, eventos que se traduzem em espaços de expressão temporal do trabalho e das interações entre uma rede estruturada em diversos agentes, tais como os próprios organizadores, diretores artísticos, os artistas, o público, a comunidade e outros grupos movidos por indivíduos e interesses coletivos, isto é, os diversos *stakeholders* associados aos eventos.

Independente do porte do evento, todos eles contam com diversos critérios que Caetano et al. (2005) apresentam classificados em: periodicidade, âmbito, público-alvo, nível de participação, finalidade e área de abrangência. Assim são os eventos de pequeno porte que focalizam a comunidade local direcionando-os para fins sociais, diversão e entretenimento com uma série de atividades e benefícios para aqueles que participam e utilizam de toda sua estrutura. Os autores destacam ainda que,

basicamente, os mesmos conceitos para as classificações indicadas a seguir podem ser encontrados em quase todos. São eles:

- Periodicidade: podendo ser esporádicos, que não possuem período pré-definido, periódicos, quando contam com um calendário fixo, seja uma vez ao mês ou ao ano e aqueles de oportunidade, ou seja, diferem dos esporádicos por ocorrerem de forma extrínseca às organizações.
- Âmbito ou zona de ação: podendo ser internos ou externos.
- Público-alvo: podendo ter como foco o corporativo ou o consumidor final.
- Nível de participação: podendo ser organizados e realizados pela própria organização ou por outras contratadas.
- Finalidade: podendo ser institucionais, tendo como objetivo desenvolver e aperfeiçoar ou manter uma certa imagem da organização ou promocionais, que se centram na venda de produtos ou serviços.
- Área de abrangência: podendo ser locais, regionais ou internacionais.

Eventos têm sido essenciais para a vida das organizações e têm tido um crescimento bastante grande, porém, sem informações precisas sobre essa evolução e seu significado para a história da economia nacional (FORTES, 2011). Gursoy, Kim e Uysal (2004) reforçam esse crescimento no que diz respeito à número, diversidade e popularidade dos festivais e eventos que dependem mais da comunidade local e dos organizadores de eventos do que de atrações naturais ou artificiais. Se eles forem de pequeno porte, requerem um baixo capital para desenvolvê-lo, além de usufruir de forma vantajosa da infraestrutura já existente (GURSOY; KIM; UYSAL, 2004). Ainda que os organizadores enfrentem demandas bastante conflitantes entre questões artísticas e econômicas, tentando equilibrar a resistência e a tensão existente entre a participação e a burocracia, garantindo que a criatividade seja sustentada de modo a manter a organização do projeto além das incertezas que fazem parte dessa produção criativa (SCHÜSSLER; SYDOW, 2015). Ainda assim, é possível identificar a cidade de São Paulo como líder nacional quanto à realização de eventos internacionais, associativos e rotativos, além de figurar entre as cinco primeiras no *ranking* da América Latina pelo *Ranking da International Congress and Convention Association* (ICCA) 2019 (SPCVB, 2020), conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 - São Paulo nas Américas

| Posição | Cidade | Nº de eventos |
|----------------|------------------|----------------------|
| 1º | Buenos Aires | 127 |
| 2º | Lima | 78 |
| 3º | Santiago | 66 |
| 4º | Cidade do México | 64 |
| 5º | São Paulo | 56 |
| 6º | Bogotá | 53 |
| 7º | Montevideú | 39 |
| 8º | Cidade do Panamá | 37 |
| 9º | Cartagena | 42 |
| 10º | Medellín | 34 |
| 11º | Rio de Janeiro | 33 |

Fonte: SPCVB (2020)

No Brasil, São Paulo é a primeira cidade no *ranking* da ICCA 2019 (SPCVB, 2020), conforme apresenta a tabela 2. A cidade oferece espaço para todo e qualquer tipo de evento, revelando-se não somente como um facilitador da promoção de eventos de pequenos artesãos que lutam pela sua sobrevivência, mas, também, pelo protagonismo que seus consumidores exercem em relação aos aspectos culturais e simbólicos (ERIG; MELO, 2015) (Tabela 2).

Tabela 2 – São Paulo no Brasil

| Posição | Cidade | Nº de eventos |
|----------------|------------------|----------------------|
| 1º | São Paulo | 56 |
| 2º | Rio de Janeiro | 33 |
| 3º | Foz do Iguaçu | 15 |
| 4º | Brasília | 11 |
| 5º | Florianópolis | 9 |
| 5º | Salvador | 9 |
| 6º | Fortaleza | 8 |
| 7º | Belo Horizonte | 7 |
| 7º | Campinas | 6 |
| 7º | Curitiba | 6 |
| 7º | Porto Alegre | 5 |
| 8º | Recife | 5 |
| 10º | Natal | 1 |

Fonte: SPCVB (2020)

O gráfico 1 mostra o número de eventos realizados na cidade no ano de 2020, mesmo com todas as adversidades impostas pela pandemia instaurada. São Paulo

contou com 661 eventos de diversos portes, somando mais de 12 milhões de participantes.

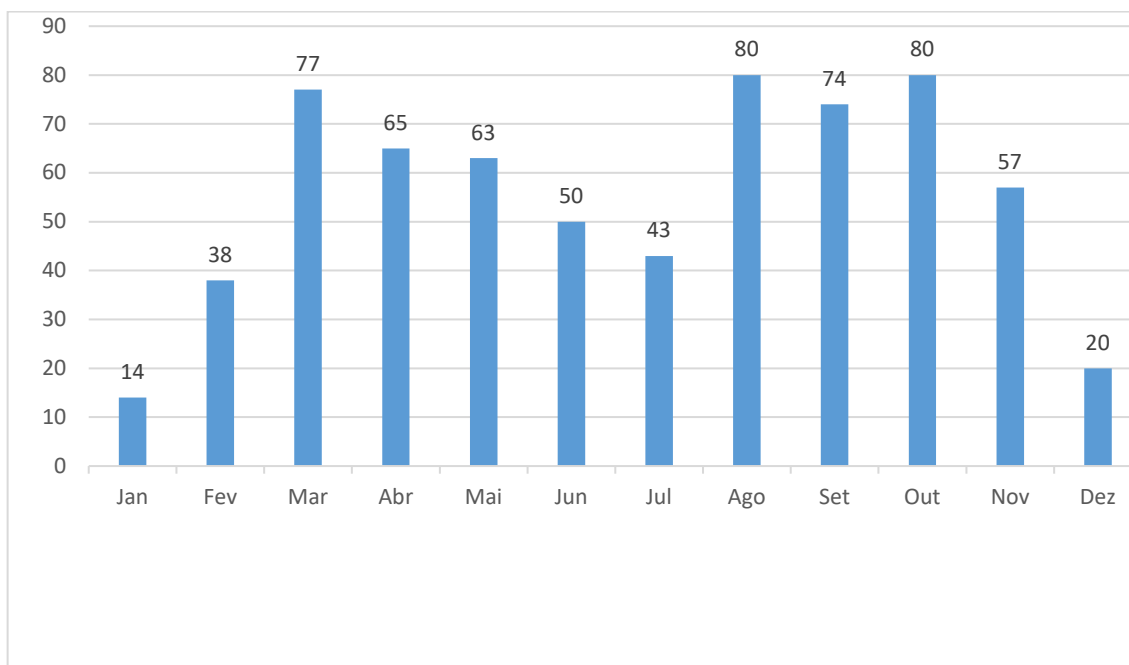


Gráfico 1 - Número de eventos realizados em São Paulo, cadastrados mês a mês
Fonte: SPCVB (2020)

Muitos desses eventos têm sido organizados de forma intencional no que tange ao reconhecimento como ambientes relevantes para a negociação de produtos e serviços relacionados à indústria criativa (SCHÜSSLER; SYDOW, 2015). Porém, Jackson, Morgan e Laws (2018) pressupõem que os eventos criativos de pequeno porte não foram ainda reconhecidos como relevantes e, por isso, não são considerados em estudos científicos e nem reconhecidos como parte da economia criativa mais ampla, apesar de estarem intimamente relacionados ao processo de experiência do visitante que, conseqüentemente, se conecta à criatividade existente tanto no planejamento como na função do organizador.

Os autores ainda relacionam as três características sobre a criatividade em eventos que devem ser consideradas: 1) para que se tenha um evento de sucesso, ele deve ter pensadores que divergem e outros que convergem em suas ideias; 2) por ser um processo social, inclui diversas pessoas, sejam elas da organização ou não; e 3) eventos temporários e que abarcam a criatividade em seu planejamento geram resultados únicos e memoráveis que mudam constantemente.

Dessa forma, os organizadores se sentem motivados por trabalharem em um ambiente que proporciona flexibilidade e adaptação, encorajando novas ideias e o processo colaborativo que se traduzem em evento de sucesso (JACKSON; MORGAN; LAWS, 2018). Schüssler e Sydow (2015) apresentam esses eventos - a que eles denominam eventos de campo - sob três perspectivas e que são consideradas para as feiras de economia criativa:

1. Eventos que têm sua organização em um nível de campo são produtos criativos e possuem como principal objetivo proporcionar experiências únicas aos participantes.
2. Eventos de campo se constituem como um impulsionador de apresentação de resultados criativos, permitindo que nele ocorram processos de *networking*, atribuição de sentidos e *status*, além da transformação de valor.
3. Eventos de campo podem ser considerados como forma de trabalho em que os agentes se esforçam para influenciar a evolução desse campo, ainda que envolvidos em eventos com resultados não planejados e imprevisíveis.

Pode-se traduzir os eventos em um nível de campo como sendo aglomerados temporários em que há fortalecimento de relações entre *stakeholders*, bem como há, também, troca de conhecimentos e geração de novas ideias. Esses eventos se originam, em grande parte, das indústrias criativas, tais como as feiras, os concertos e os festivais que promovem e apresentam músicos, atores, produtores criativos, etc., agregando valor e trocando recursos (SCHÜSSLER; SYDOW, 2015).

Com um crescente no setor de turismo e lazer, os eventos como feiras e festivais têm sido apontados como de grande interesse quanto ao seu desenvolvimento, associados às questões de custos e benefícios que eles trazem por terem importante impacto econômico, sociocultural e político em determinado destino ou comunidade (ARCODIA; WHITFORD, 2006).

A feira, da mesma forma como a definição de festival, associa-se à valores essenciais para determinada comunidade, de acordo com sua identidade social, continuidade histórica e sobrevivência física, que celebra ocasiões especiais e eventos significativos para uma sociedade que compartilha e envolve os visitantes em uma rica experiência que deve ser diferente da vida cotidiana daqueles que participam (ARCODIA; WHITFORD, 2006). Sua principal característica é o senso de comunidade e celebração social, envolvendo uma série de práticas como artes, artesanatos,

performances e demonstrações que resgatam cenas históricas dos objetivos desses encontros e em como as culturas celebravam e continuam celebrando suas experiências de cunho social e que facilitavam o desenvolvimento do capital social (ARCODIA; WHITFORD, 2006).

Arcodia e Whitford (2006) apontam que, apesar de muitos serem os benefícios de um evento para determinada comunidade ou região, muitos, também, são os impactos negativos que eles podem trazer ou desencadear. Eles estão atrelados a quatro grandes frentes: econômica, ambiental, política e sociocultural.

Considerando os impactos econômicos, não há muitos argumentos que possam justificar o potencial dos eventos para impulsionar a economia local, mas eles geram, em certo grau, aumento das receitas e da empregabilidade. Entretanto, podem influenciar em questões como inflação de preços, migração dos seus residentes e interrupção dos negócios locais e formais.

Com relação aos impactos ambientais, há muitos debates sobre esse assunto, pois da mesma forma que um local pode ser utilizado por conta de uma boa localização e características físicas que são vantajosas para determinado evento, ele também pode ser frágil o suficiente para exigir proteção contra os impactos negativos que podem ser ocasionados como danos ambientais, ruídos e aglomeração. Entretanto, esses eventos podem auxiliar tanto na qualidade de vida como na requalificação urbana por questões de melhorias na infraestrutura e novas construções locais.

Para os impactos políticos, o incentivo e desenvolvimento de um evento em uma localidade pode trazer resultados favoráveis com relação à imagem daquela região, podendo, também, despertar o desejo de visitação, favorecendo-o como destino turístico. Pode, ainda, ser apenas visto como um veículo de promoção de ideologias políticas que favorecem um ou outro grupo minoritário.

Por fim, quanto aos impactos socioculturais, esse tipo de evento pode trazer, para determinada comunidade, aumento ou diminuição de seu ambiente social, de sua vida social e da estrutura construída para tal. Para reduzi-los, uma boa estratégia da gestão do evento é a de consultar e incluir a comunidade anfitriã na participação da construção desses festivais.

Dessa forma, os eventos como as feiras e festivais têm quase que uma obrigação de trazer os cidadãos para o seu desenvolvimento, tanto na criação como

na manutenção, pois fazem parte de uma atividade que engaja e promove a vida compartilhada em comunidade, produzindo relações sociais e incentivando uma forte interação entre sociedade e organização, além de facilitar o desenvolvimento do capital social (ARCODIA; WHITFORD, 2006). Nessa mesma perspectiva, Comunian e Alexiou (2015) argumentam sobre os impactos socioeconômicos desses eventos, por serem vistos como potenciais desenvolvedores locais que atraem o turismo e promovem regeneração urbana local.

As feiras, que trazem a cultura local e tradicional às sociedades modernas, possuem um papel bastante importante para o calendário social e a agenda cultural de uma região ampliando sua função, mas que tem recebido críticas sobre sua possível desvalorização e pela substituição da cultura local pela globalizada e popular, perdendo autenticidade e identidade (CRESPI-VALLBONA; RICHARDS, 2007). Segundo Crespi-Vallbona e Richards (2007), muitas vezes, a própria cidade que deveria incentivar esse tipo de evento, se apropria deles apenas como meio de cumprir com algumas metas econômicas e políticas, mas falham no cumprimento daquelas sociais e culturais, fazendo com que determinada projeção positiva resulte na exclusão social e apropriação desses eventos por grupos particulares. Os autores ainda mencionam que isso pode fazer com haja algum tipo de tensão entre os diferentes grupos envolvidos na organização do evento, principalmente, entre a comunidade local, o público e o setor privado, ou seja, entre os diversos *stakeholders* e identificá-los faz parte de uma implementação eficaz de um evento e, conseqüentemente, de seu sucesso.

As feiras demonstram ser cada vez mais relevantes para o desenvolvimento da cidade em termos econômicos, sociais, culturais e urbanos, expandindo sua atuação para um desenvolvimento sustentável, inclusivo e igualitário, que permeiam indivíduos e grupos de todas as classes sociais, fazendo parte da economia criativa, seja ela formal ou informal. Como retrato desse cenário, tem-se que 67,4% dos organizadores das feiras enquadram seus negócios na categoria de micro e pequena empresa (OTE, 2020). Eles representam uma participação bastante expressiva na economia nacional, respondendo por cerca de 30% da produção da riqueza do País (SEBRAE, 2020). Essas empresas foram responsáveis pela criação de, aproximadamente, 13,5 milhões de empregos que conseguem se sustentar em momentos de crise, por operarem com

baixo contingente e, conseqüentemente, pouco espaço para demissões (SEBRAE, 2020).

Dos 46 respondentes participantes de uma pesquisa com esses organizadores, 60,8% promovem eventos que trazem a circulação de mais de 1.000 pessoas por edição e, 56,5%, contam com a participação de mais de 50 empreendedores criativos/expositores a cada evento (OTE, 2020).

Dessa forma, as feiras de economia criativa, parte de uma economia crescente, compreendem características e ações estabelecidas entre a economia criativa e a hospitalidade presente em seus anfitriões. Estes, por sua vez, abarcam as premissas da hospitalidade quando assumem os atos de recepcionar, alimentar e entreter o outro, considerando que há, além da oferta de produtos e serviços, relações entre todos aqueles que estão envolvidos direta ou indiretamente no planejamento e operação das feiras.

1.3 Stakeholders e feiras de economia criativa

O termo *stakeholders*, cuja popularidade alcançou desde acadêmicos até políticos, foi empregado pela primeira vez em 1963, em um memorando interno do *Stanford Research Institute*. Porém, somente em 1984 que Freeman (1984) apresentou o seu conceito no livro *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, que se traduz em “um grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance do objetivo da organização” (FREEMAN, 1984, p. 46), sendo então denominado de Teoria dos *Stakeholders*.

Nesse contexto, a concepção de que as organizações dispõem de diversos *stakeholders* se tornou factível, bem como sua representação em um diagrama que se popularizou na área da administração, por diferir do modelo tradicional de *inputs* e *outputs* de uma organização. No modelo de *stakeholders* não deve haver priorização quanto aos possíveis interesses e benefícios em detrimento de outro (DONALDSON; PRESTON, 1995). Da mesma forma, Koga e Wada (2013) afirmam que Freeman (1984) denotou um marco para a academia e para a área profissional com o estabelecimento dessa estruturação e destacam a atualização do próprio autor para

o assunto quanto ao avanço e à extensão de seu trabalho na questão das organizações (responsabilidade social, ética e sustentabilidade).

Freeman (1984) apresenta um mapa de *stakeholders* que traz, além daqueles que influenciam direta ou indiretamente uma organização com impactos positivos e/ou negativos, também as partes que compõem o ambiente interno e o ambiente externo, contextualizando as relações existentes entre eles (Figura 3).

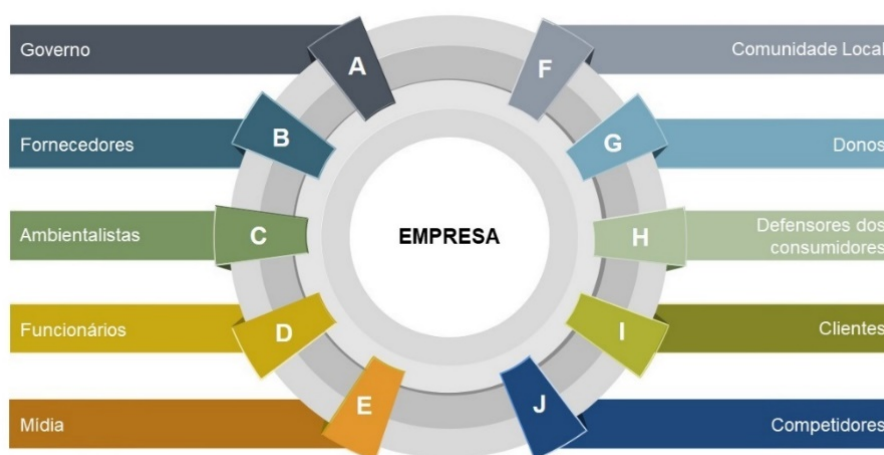


Figura 3 – Mapa de *stakeholders*
Fonte: Adaptado de Freeman (1984)

Ademais, para caracterizar os *stakeholders*, Freeman, Harrison, e Wicks (2007) os segmentam em dois grupos: primários e secundários. Os primários são aqueles que se conectam diretamente com a sobrevivência da organização e exercem influência direta sobre ela. Os secundários são aqueles que, oposto dessa definição, não estão diretamente conectados e não exercem influência direta sobre ela, mas, de alguma forma, impactam e influenciam a relação com a organização, entretanto, não são determinantes para seu respectivo sucesso (FREEMAN; HARRISON; WICKS, 2007). Barakat (2018, p. 13) defende que essa segmentação em dois grupos “não significa que tenham, inevitavelmente, interesses conflitantes”, portanto, as organizações podem enxergar os interesses dos *stakeholders* de forma conectada, pois, caso contrário, elas podem se limitar a algumas análises que suprimirão oportunidades de criação de valor.

Identificar os diversos *stakeholders* envolvidos e relacionados desde a concepção até a realização de um evento e a compreensão de suas respectivas

influências e formas de atuação podem auxiliar o processo de gestão, não só dos organizadores, mas, também, do Estado para melhor desenvolvimento das políticas públicas. Essa ação deve possibilitar avanços no desenvolvimento da economia, permitindo que grupos ou indivíduos façam parte de estatísticas econômicas e contribuam com o desenvolvimento de uma cidade, estado e país. Andrade (2007) admite que os eventos viabilizam uma nova dinâmica da economia, haja vista permitirem multiplicar os negócios, considerando que geram novos fluxos de visitantes num determinado espaço e tempo.

Donaldson e Preston (1995) declaram que se faz necessária a identificação dos *stakeholders*, o reconhecimento de suas necessidades e interesses, bem como a construção do relacionamento mútuo para uma melhor gestão que tem como propósito o alcance dos objetivos da organização de forma positiva. Isto é, a organização pode criar uma relação de longo prazo com seus diversos *stakeholders* a fim de ampliar as possíveis criações de valores entre ambas as partes. Com base nessa afirmação, como revela Barakat (2018), isso significaria uma sinergia nessa criação de valor para os *stakeholders* atendendo, assim, aos interesses de ambas as partes de forma simultânea. Entende-se que, ao assumir um posicionamento frente às mudanças, além de compreender quem são esses grupos de influência para a organização, se faz possível realizar adaptações necessárias de forma eficaz e ágil pelos gestores das organizações que devem elaborar, implementar e acompanhar as estratégias elencadas (KOGA; WADA, 2013).

Dessa forma, foi elaborado um mapa de *stakeholders* direcionado para as feiras de economia criativa como eventos de pequeno porte a fim de compreender, de forma visual, as partes que afetam essas feiras e vice-versa, conforme figura 4.



Figura 4 – Mapa de stakeholders de feiras de economia criativa
 Fonte: Adaptado de Freeman (1984)

Crespi-Vallbona e Richards (2007) elucidam que a Teoria dos *Stakeholders* propicia uma melhor análise quanto à construção, ao desenvolvimento e ao impacto de eventos culturais pelos diversos *stakeholders* envolvidos com sua concepção. Revelam as relações existentes e os níveis de poder, influência e expectativas que cada *stakeholder* possui, considerando que existem as partes voluntárias que, de alguma forma, investiram no evento e aquelas involuntárias que se colocam como afetadas pelas atividades ou resultados do evento. Compreende-se que, por um evento contemplar diversos *stakeholders* nas diferentes etapas de sua estruturação, as políticas culturais se tornam importantes quanto à mobilização de interessados de grande influência para garantir o sucesso do evento (CRESPI-VALLBONA; RICHARDS, 2007), tal como aponta Freeman (1984) quando relata que a eficácia de uma organização pode ser medida pela sua habilidade em satisfazer não apenas aqueles *stakeholders* que investem, mas, também, aqueles que possuem vínculo direto com a organização (VIEIRA; COSTA; CINTRA, 2012).

Para uma organização conquistar novos mercados e clientes, fazendo com que surjam novas oportunidades de negócios que agreguem valor para as partes, a inovação e a criação são estratégias interessantes e necessárias para a sua condução, principalmente ela tiver gestores e *stakeholders* alinhados a essas intenções (WOLFF; WADA, 2018). Faz-se, então, importante compreender como se caracterizam os diversos *stakeholders* envolvidos nas feiras de economia criativa, a partir da abordagem de Freeman (1984), para que se possa ampliar o conhecimento

sobre seus atributos, expectativas, papéis e sobre como ocorrem as interações em eventos dessa natureza. Além disso, considera-se relevante a compreensão da relação entre a Teoria dos *Stakeholders* e a hospitalidade, já que os eventos são geridos por pessoas e para pessoas, o que faz com que se possa adotar uma abordagem relacional ao invés de uma abordagem transacional que enfatiza a importância dos indivíduos no que tange à reciprocidade, confiança mútua e cooperação (BARAKAT; WADA, 2021).

CAPÍTULO 2 ECONOMIA CRIATIVA, REALIDADE BRASILEIRA E OS PRINCÍPIOS NORTEADORES

Este capítulo apresenta os conceitos de economia criativa e seus princípios norteadores, buscando fundamentar teoricamente as relações entre eles.

2.1 Panorama da economia criativa

Em toda a história da humanidade, o trabalho de indivíduos sempre foi o motor de desenvolvimento econômico da sociedade (NEWBIGIN, 2010). Entretanto, com a mudança econômica que acompanha o passar dos anos, os modelos tradicionais de organização da produção foram sendo reduzidos e substituídos por novas economias, tal como a economia criativa, que tem como base a criatividade e o conhecimento (VALIATI et al., 2017).

A mistura de valores econômicos e culturais é o que acaba por diferenciar essa economia de outros setores econômicos, por carregar valores expressivos que não condizem com o custo de sua produção, mas sim com a geração de experiências, estímulos e emoções (NEWBIGIN, 2010). A criatividade é envolvida em alguma etapa dessa produção, bem como a propriedade intelectual que é gerada, porém, as atividades econômicas culturais se caracterizam, também, por compreenderem um forte conteúdo simbólico (THROSBY, 2001).

O processo de criação, de imaginação e de apresentação dos talentos humanos sempre existiu, contudo, antes o que era apenas compreendido como algo além do trabalho laboral, atualmente, se materializa como o próprio sustento de alguns povos e incentivado por grandes nações (NEWBIGIN, 2010). Uma economia baseada na criatividade questiona os limites para além daqueles estabelecidos e permite fluir com inovações e, conseqüentemente, mudanças na realidade da vida econômica (NEWBIGIN, 2010). Como a criatividade existe em todo o mundo, por ser um recurso imaterial, permite que qualquer país promova o seu desenvolvimento, independentemente de como se encontrem suas economias (DE MARCHI, 2014).

Apoiado nesse contexto, alguns governantes perceberam a importância dessa economia que é consumida no mundo todo (NEWBIGIN, 2010) e reconheceram a necessidade de defini-las, registrá-las e incentivá-las como um setor econômico, juntamente com a necessidade de criar políticas públicas específicas que potencializassem o seu expressivo ritmo de crescimento (MIGUEZ, 2007).

O primeiro olhar para essa nova economia se deu na Austrália, em 1994, com a publicação do relatório *Creative Nation* que trazia o desenvolvimento cultural do país como base de uma política voltada para a requalificação do papel do Estado. Mas foi necessário aguardar o novo governo do Reino Unido da época, Partido Trabalhista inglês, que apresentou, em seu manifesto pré-eleitoral de 1997, a primeira iniciativa de governo ao definir e registrar as indústrias criativas (NEWBIGIN, 2010). Foi realizado, então, o primeiro mapeamento das indústrias criativas britânicas no ano de 1998 e repetido em 2001, constatando-se o rápido crescimento dessas indústrias, se comparados a outros segmentos da economia (NEWBIGIN, 2010).

O Reino Unido se tornou exemplo sobre o assunto para o mundo, porque conseguiu estruturar o programa de tal forma que respondesse a um quadro socioeconômico mundial em constante transformação. Orientou as políticas públicas para setores que traziam uma significativa e real vantagem competitiva, divulgou que os setores dessa economia tinham uma grande representação no seu PIB e cresciam de forma acelerada, além de promover uma nova imagem do país com *slogans* específicos relacionando-os à criatividade (REIS, 2008).

As indústrias criativas são aquelas que incluem as indústrias dos direitos autorais e culturais, além da produção artística e cultural. A economia criativa engloba todo o sistema de relações da economia pós-industrial baseada no conhecimento e na criatividade para obtenção de crescimento econômico (WORD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION [WIPO], 2015). Os conceitos de indústrias criativas e economia criativa herdaram da economia da cultura a valorização do que é autêntico e dos intangíveis culturais, bem como o uso de tecnologias mais avançada da economia do conhecimento (REIS, (2011).

A *United Nations Conference on Trade and Development* - Unctad (2010) afirma que as indústrias criativas fazem parte da centralidade da economia criativa e têm como objetivo promover o desenvolvimento humano e econômico. Considera, ainda, ser uma excelente alternativa para países emergentes, além de funcionarem

como “catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos” (REIS, 2008, p. 25). Entretanto, uma série de modelos já foram apresentados na tentativa de compreender essa sistemática com diferentes formas de classificação, o que reforça a dificuldade de se definir esse setor (UNCTAD, 2010). A figura 5 apresenta a dinâmica da economia criativa para as indústrias criativas, segundo o modelo da Unctad (2010).

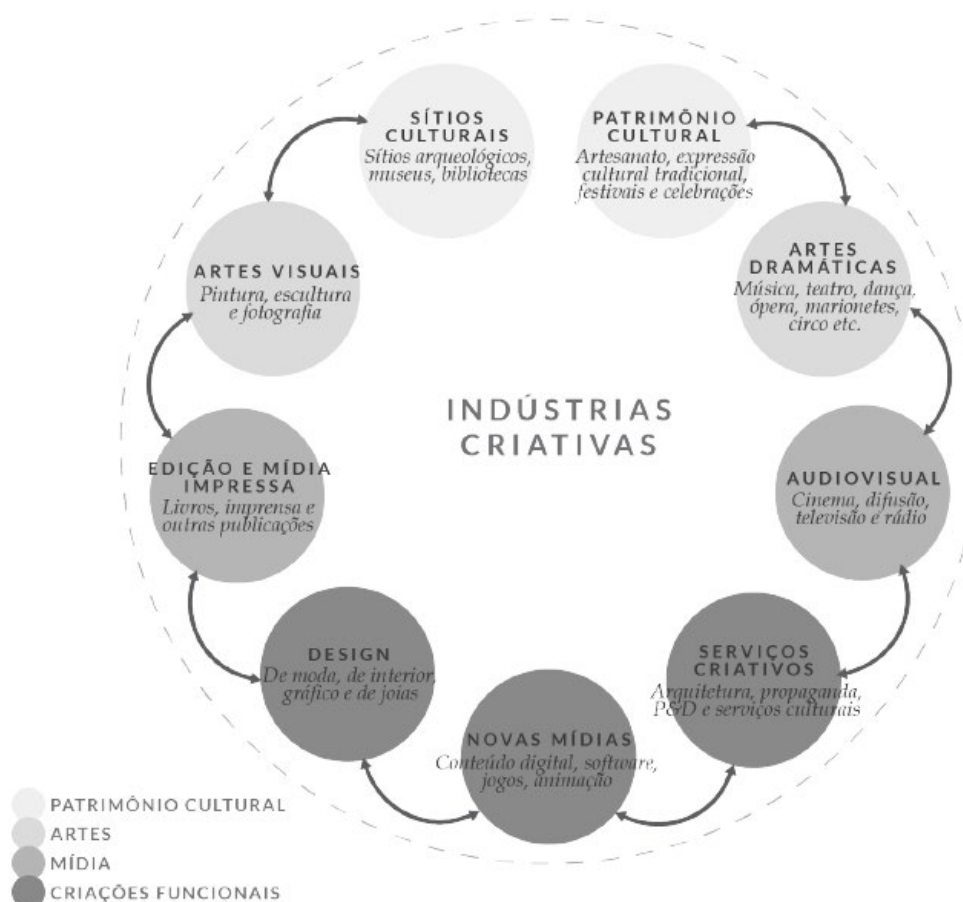


Figura 5 – Indústrias criativas segundo modelo da Unctad
Fonte: Unctad (2010, p. 8)

A classificação apresentada na figura 5 se constitui de quatro grandes grupos – patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais –, subdivididos em nove temas que incluem entre eles, o artesanato, a expressão cultural tradicional, os festivais e as celebrações, que, para este trabalho, se traduzem nas feiras de economia criativa.

Com o intuito de trazer abordagens estatísticas em comparações internacionais, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a

Cultura ([Unesco], (2009) definiu um modelo de ciclo cultural utilizando a definição da Declaração Universal sobre Diversidade Cultural que considera cinco fases, desde a criação até o consumo final, resultado de um processo sistêmico, como apresentado na figura 6.

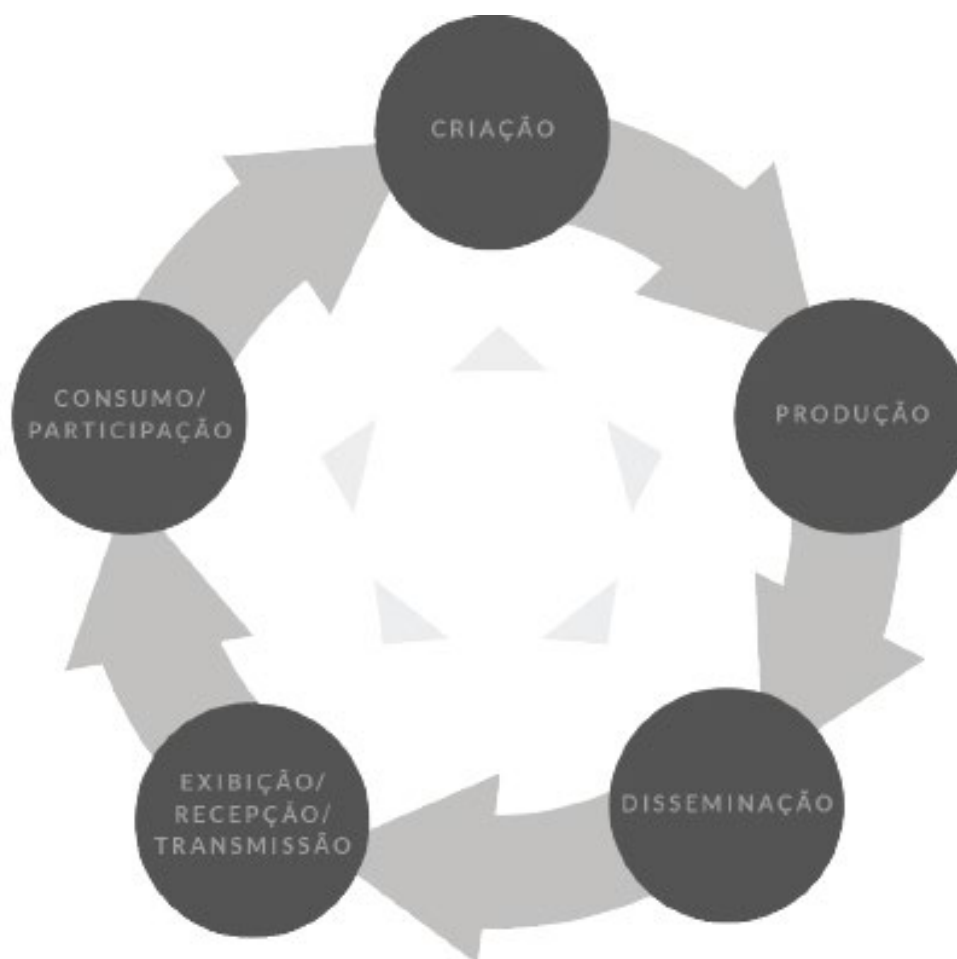


Figura 6 – Ciclo cultural
Fonte: Unesco (2009, p. 20)

Neste modelo de ciclo tem-se: a) a criação está na origem e autoria de ideias e conteúdo, além da realização de produção única; b) a produção se dá na reprodução das formas culturais, além do uso das ferramentas especializadas, infraestrutura e processos para sua realização; c) a disseminação permite que os produtos culturais sejam distribuídos aos consumidores e expositores; d) a exibição/recepção/transmissão refere-se ao local onde se pode consumir e fornecer experiências culturais, bem como realizar transferência de conhecimentos e

habilidades; e e) o consumo/participação se dá quando os participantes consomem e envolvem-se nas atividades e experiências culturais (UNESCO, 2009).

Em 2001, o escritor britânico John Howkins popularizou a aplicação efetiva do termo Economia Criativa em 15 setores diferentes, abrangendo não somente bens e serviços culturais, mas, também, as manifestações de criatividade que não seriam entendidas como tal. Criatividade, para Howkins (2002) “é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de - algo a partir do nada - ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente” (HOWKINS, 2002, p. 12). Porém, o autor explica que a criatividade sozinha não possui valor econômico, ou seja, ela precisa ser, de fato, comercializável para alcançar valor comercial (HOWKINS, 2002).

Ainda que autores diversos tragam interpretações conceituais distintas, a economia criativa emerge das transformações provocadas pela união das novas tecnologias e da globalização, ainda que cada região ou cada nação tenha aplicações particulares para organizá-la como uma estratégia de desenvolvimento (REIS, 2008). O grande mote da economia criativa está nessa união, acrescida da insatisfação com o quadro socioeconômico global que fez com que a criatividade fosse reconhecida como um impulsionador de novos modelos de negócios, processos e arquitetura institucional (REIS, 2008).

A Unesco (2013) elaborou um relatório com o intuito de auxiliar os formuladores de políticas locais a encontrar novos caminhos de incentivo à criatividade e à inovação, hoje, com muitas lacunas existentes, porém, respeitando a busca de uma nação inclusiva, igualitária e sustentável. A intenção é que os países percebam que a cultura é um importante elemento impulsionador de desenvolvimento de uma nação, tendo como objetivo evidenciá-la, bem como sua produção criativa e inovadora (UNESCO, 2013).

A economia criativa, setor que cresce rapidamente pelo mundo, se tornou grande peça-chave no século 21 como elemento de transformação no que tange não apenas na questão da renda, mas, também, na geração de empregos e ganhos com exportação (UNESCO, 2013), além de promover a inclusão social, desenvolvimento e diversidade (NEWBIGIN, 2010). Economia essa que obteve um crescimento dobrado entre os anos de 2002 e 2011, totalizando um montante de 624 bilhões de dólares,

apesar da recessão vivenciada por todo o mundo, crescendo mais rapidamente que outros setores (UNESCO, 2013).

O Relatório da Unesco (2013) aponta que a economia criativa não é única, variando de acordo com cada país, contando com a criatividade humana e a inovação, tendo diferentes configurações dessa economia nos países em desenvolvimento que compreendem realidades locais distintas, necessitando, por parte dos governantes, repensar em como melhor trabalhá-la para esse sucesso criativo e fazendo correlações com os países desenvolvidos. Por isso, Guilherme (2018) destaca a impossibilidade de conceituar a economia criativa de forma unívoca e global, com o intuito de se adequar realidades múltiplas e dispare, pois cada país traz distintas variáveis que são muito importantes para tal definição, como diversidades históricas, políticas e culturais, considerando características estruturais, bases tecnológicas, capacidades de produção e vocações culturais.

De Marchi (2014) menciona, ainda, a economia criativa como apresentada pela Organização das Nações Unidas (ONU), que se torna alternativa para o crescimento econômico dos países em desenvolvimento. Isso, está relacionado com a possibilidade de produzir mercadorias que possuam alto valor agregado e que sejam exportáveis para países mais desenvolvidos, sem causar danos ao meio ambiente, já que se valem de suas culturas locais. Traz, ainda, pela diversidade cultural como centro do alcance de uma justa globalização, “um projeto internacional de desenvolvimento socialmente includente, ambientalmente sustentável e economicamente sustentado” (DE MARCHI, 2014, p. 201)

A temática da economia criativa tem sido pautada a partir de modelos estabelecidos sob reflexões, experiências e práticas de países desenvolvidos do hemisfério norte, baseados em aspectos e dinâmicas capitalistas que valorizam a propriedade intelectual e as estruturas de mercado competitivas. Pela ótica dos países do hemisfério sul, a construção desse tema tem por finalidade considerar aspectos e conhecimentos locais que apontem práticas de colaboração e de solidariedade, com a estruturação de um modelo próprio de desenvolvimento, diferenciando-se pela estratégia de fortalecimento, de geração de riquezas, de inclusão produtiva e de reconhecimento das identidades culturais (GUILHERME, 2018).

De acordo com a Ernst & Young (2015), que apresentam a distribuição das receitas e dos empregos gerados pela economia criativa nos cinco continentes do

mundo, tal como se observa na figura 7, fica evidente a discrepância entre os países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento, ainda que haja riquezas e vocações culturais abundantes nos países da América Latina e Caribe, bem como no continente Africano e Oriente Médio, corroborando com as afirmações de Guilherme (2017) de que há necessidade de se tratar de forma distinta a economia criativa para cada setor e território .

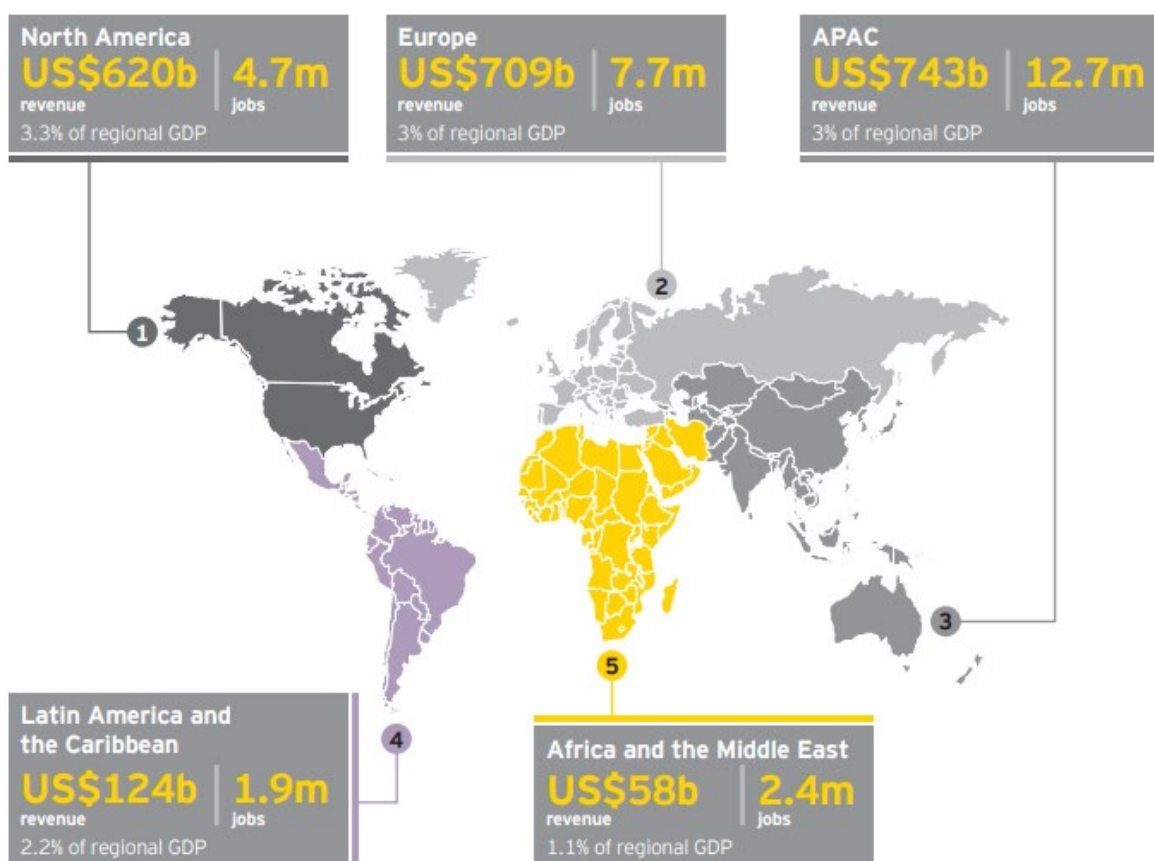


Figura 7 - Comparativo de receitas e empregos gerados pela economia criativa nos cinco continentes do mundo - 2013
 Fonte: Ernst e Young (2015, p. 17)

2.2 Economia criativa e a realidade brasileira

No Brasil, o tema Economia Criativa foi motivado pela ocorrência da XI Conferência da Unctad, realizada em 2004, na cidade de São Paulo, centrada nas questões pertinentes aos países em desenvolvimento (UNCTAD, 2010). Em junho de

2012, houve a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa, parte do Ministério da Cultura (MinC), com a missão de “liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira” (BRASIL, 2011).

Com um plano de gestão para o período de 2011 a 2014, que tinha como base para o desenvolvimento social, econômico e político, o conhecimento e a criatividade, iniciativas de políticas públicas para o setor se faziam mais que necessárias em um país com uma diversidade cultural, natural e patrimonial bastante vasta (BRASIL, 2011). Ainda que as iniciativas voltadas à economia criativa no Brasil não fossem recentes, pois nas décadas de 1950 e 1960, Lina Bo Bardi, arquiteta italiana, construiu um museu de arte popular em Salvador, o tema só ressurge com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) anos depois (BRASIL, 2011). Esse museu tinha por intuito desenvolver um Centro de Estudos e Trabalho Artesanal, com peças coletadas de diversas partes do nordeste do país, mas acabou sendo interrompido pelo afastamento de sua criadora durante a ditadura militar (BRASIL, 2011).

Apesar de a economia criativa no Brasil não ter dados consistentes e sólidos registrados, o País se apresenta como potencial de sucesso na área pela sua trajetória de experiências culturais e criativas distribuídas pelo seu vasto território (FLEMING, 2019). Os setores associados a essa economia têm tido crescimento significativo a cada ano, tornando-se bastante expressivos no que tange à representatividade no PIB nacional (FIRJAN, 2019).

A Firjan promove, a cada dois anos, um mapeamento da indústria criativa, acompanhando o desenvolvimento do setor em todo o país e verificando sua representatividade, evolução, transformações e relevância no decorrer dos anos. No relatório de 2019, a participação da indústria criativa no PIB brasileiro foi de 171,5 bilhões de reais em termos absolutos, sendo que o estado de São Paulo totalizou, sozinho, 80,7 bilhões de reais, ou seja, quase metade do PIB brasileiro. Em termos relativos, o PIB do país alcançou 2,61% de toda a riqueza gerada nacionalmente e se manteve praticamente estável nos últimos cinco anos, o que é um indicativo bastante positivo, se for considerada a crise econômica do país (FIRJAN, 2019).

A participação do estado de São Paulo se deu, em 2017, pela concentração de 29,2% dos estabelecimentos formais do país, sendo que, para os setores ligados à economia criativa, esse número atinge um percentual de 40,1%, ou seja, 98 mil organizações que possuem a criatividade como elemento central (FIRJAN, 2019). A relevância do estado se apresenta não somente no PIB, mas, também, no mercado de trabalho, sendo o estado que ocupa o lugar de maior destaque no país com 329 mil empregos no setor criativo (FIRJAN, 2019).

O estudo mais recente publicado pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), por Adduci e Novais (2019), traz a proposta de definição dos setores que compõem a cadeia da economia criativa em seu núcleo e setores complementares no contexto da economia da cidade de São Paulo. Tem por finalidade mensurar economicamente os principais segmentos sob a ótica do Valor Adicionado (VA)⁶ e emprego formal entre 2012 e 2016. Dessa forma, apresentam a estruturação dessa economia em cinco grandes grupos: 1) TI criativo; 2) mídia (edição e impressão e audiovisual); 3) criações funcionais (publicidade e propaganda, arquitetura e design, moda e P&D criativo); 4) artes (artes visuais, plásticas e escritas e artes performáticas); e 5) patrimônio (museus e bibliotecas) (ADDUCI; NOVAIS, 2019).

Quatro dessas cinco áreas elencadas, com exceção de patrimônio, tiveram um desempenho bastante acima, se comparados a outros setores econômicos do estado, que gerou, em 2016, R\$ 75,7 bilhões de Valor Adicionado, isto é, 4,4% do total produzido, tal como apresenta a tabela 3 (ADDUCI; NOVAIS, 2019).

⁶ Valor adicionado é toda a riqueza produzida ou criada por agentes econômicos, o que se traduz no PIB de um país, por exemplo (COSENZA, 2003).

Tabela 3 – Valor Adicionado da economia criativa e de setores selecionados e participação no total – Estado de São Paulo - 2016

| <i>Economia criativa e setores selecionados</i> | <i>Valor Adicionado (em milhões de reais) (1)</i> | <i>% no VA total</i> |
|--|---|----------------------|
| Total | 1.724.555 | 100,0 |
| Economia criativa | 75.752 | 4,4 |
| Agropecuária | 35.828 | 2,1 |
| Construção civil | 76.049 | 4,4 |
| Transporte, armazenamento e correio | 83.876 | 4,9 |
| Produção e distribuição de eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana | 29.236 | 1,7 |
| Indústria de transformação | 260.508 | 15,1 |
| Alimentos | 33.607 | 1,9 |
| Máquinas e equipamentos | 17.924 | 1,0 |
| Farmoquímicos e farmacêutico | 18.852 | 1,1 |
| Material de transporte | 25.360 | 1,5 |
| Refino de petróleo e coque | 28.530 | 1,7 |

Fonte: (2013 apud Adduci e Novais, 2019, p. 11)

Entretanto, esse cenário de VA sofreu impactos significativos com a recessão de 2015 e 2016, o que resultou no encolhimento ou na estabilidade das atividades relacionadas, com exceção da área de Tecnologia da Informação (TI) criativo, que se manteve dinâmica e foi considerada a mais importante dentro desse escopo em termos de Valor Adicionado (ADDUCI; NOVAIS, 2019).

Para as informações sobre empregabilidade, o estudo se ateve apenas ao mercado formal, que possui registro na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho (ADDUCI; NOVAIS, 2019). Entre 2012 e 2016, o mercado de trabalhadores formais na economia criativa decresceu em 0,4%, passando de 4,9% para 4,5%, o que totalizou, em 2016, o montante de 591 mil empregos (ADDUCI; NOVAIS, 2019) (Gráfico 2).

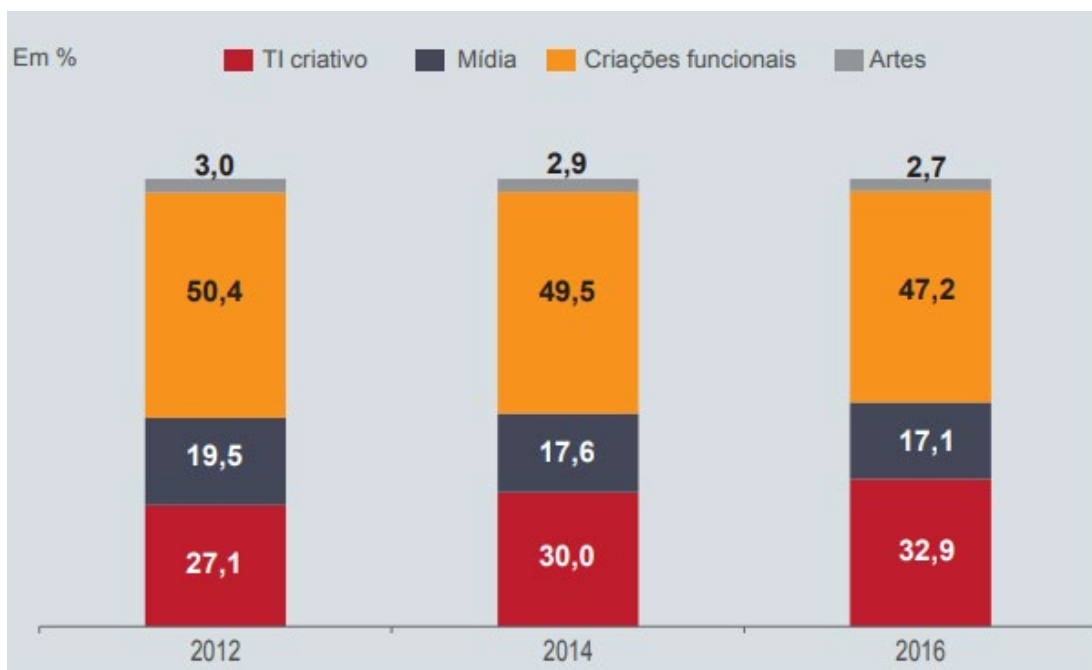


Gráfico 2 – Distribuição do emprego na cadeia da economia criativa, segundo grupos – Estado de São Paulo – 2012-2016
 Fonte: Adduci e Novais (2019, p. 21)

Considerando as vantagens e oportunidades existentes no País, que se enquadram de forma a elevá-lo como potencial de sucesso para o setor, encontram-se a existência de uma população diversa e jovem, a histórica produção da diversidade cultural que é tida como globalmente significativa pela característica distinta de cada estado e uma marca cultural que desperta interesse mundial (FLEMING, 2019). Entretanto, são muitos os desafios enfrentados, tanto em termos sociais como estruturais, que impedem ou dificultam o acesso de pessoas talentosas nessa nova economia (FLEMING, 2019). As exigências em relação a um bom nível de escolaridade e habilidades limitam o acesso de profissionais em suas áreas, em função do novo perfil exigido que requer maior investimento na formação e na parte prática do trabalho (CAIADO, 2011).

Com base nisso, Florida (2012) propõe como modelo de análise do mercado laboral para as indústrias criativas quanto à sua ocupação profissional, artística e científica ou como ele denominou, as classes criativas. Termo que foi abordado também pela Unctad (2010) ao tratar dessa classe que gera dinamismo econômico, social e cultural, incluindo as pessoas das áreas como ciências e engenharia, arquitetura e *design*, educação, artes, música e entretenimento, capazes de gerar

novas ideias, tecnologias ou conteúdos criativos. Outras áreas também são abordadas, mas a questão é que Florida (2012) explica que são as pessoas que agregam valor econômico por meio de sua criatividade. Além disso, a inexistência de políticas e investimentos na economia criativa, feitos de forma nacional, fragmentam o seu desenvolvimento. Realizados de outra maneira, poderiam potencializar a expansão de uma economia com alto grau de importância mundial e que agrega valor à nação (FLEMING, 2019).

As relações contemporâneas de trabalho trouxeram oportunidades como as mencionadas anteriormente, bem como novas relações e formas de trabalho a partir de uma série de conjunturas político-econômicas instaladas nas cidades brasileiras, fazendo com que emergissem novos perfis de trabalhadores, que não se distanciam daqueles apresentados por Boltanski & Chiapello (2009) no chamado “novo espírito do capitalismo”.

Características como criatividade, inovação, flexibilidade e autonomia tornaram-se pré-requisitos para que essas pessoas pudessem se inserir nesse novo mercado laboral, em sua maioria, no mercado informal. Dessa forma, deixam de ter algumas garantias prestadas pelas organizações formais para se tornarem protagonistas de seus próprios negócios, adquirindo, assim, a titulação de empreendedor, o que contabiliza 36% da população adulta no Brasil envolvida com atividade empreendedora (SEBRAE, 2017). Da mesma forma, Bianchi e Figueiredo (2016) caracterizam os trabalhadores dessa economia como jovens, autônomos e donos de seus negócios, corroborando com a ideia do desenvolvimento do empreendedorismo centrado em organizações de pequeno porte.

É exigida, por parte dos órgãos governamentais, legisladores e reguladores, maior consciência sobre a complexidade dos setores que fazem parte da economia criativa e que oportunizam o desenvolvimento sustentável, a inclusão social, a diversidade e a inovação, resgatando o cidadão para inseri-lo na sociedade e na economia por meio de seu bem mais valioso – a criatividade (DE MARCHI, 2014).

Com processos complexos e recentes no Brasil, as políticas públicas que fomentam as práticas culturais e criativas carecem de instrumentos e metodologias avaliativos que direcionem esse setor para que seja possível a identificação de lacunas e a aplicação de experiências que resultem em desenvolvimento socioeconômico e territorial, tais como os indicadores de avaliação de processos e

resultados (MILAN, 2016). Esses indicadores são importantes para a identificação de como as práticas políticas afetam o desenvolvimento das atividades culturais e criativas que são tão específicas e difíceis de mensurar (MILAN, 2016).

Tais dificuldades se fazem presentes pela própria natureza das atividades. Elas carregam simbolismo e valores agregados e que não se traduzem apenas na dimensão comercial, ainda que o produto final seja comercializável (MILAN, 2016). O autor ressalta a questão da dificuldade em isolar os efeitos das políticas públicas para essas atividades, considerando que as manifestações culturais e criativas partem de ações organizadas pela sociedade civil com e sem fins lucrativos.

De Marchi (2014, p. 195) alega que as políticas específicas para a cultura carregam uma tarefa bastante importante para o setor, dado que a “criatividade tornou-se a chave para a promoção de um novo desenvolvimento, socialmente inclusivo, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado”, com características de inclusão econômica e social de uma boa parte da população do país, garantindo maior acesso à cultura que tem seu papel reconfigurado.

Guilherme (2017) explica que a economia criativa, em uma localidade, somente se dará quando as políticas públicas formuladas considerarem a visão sistêmica, uma vez que os setores criativos se desenvolvem dentro de um ecossistema integrado, resultando em parcerias que devem funcionar como motor desse processo. Caso em que se explicita a relação entre os setores de gastronomia, festas e celebrações que, em seus festivais de comidas típicas ou parques e circuitos gastronômicos de rua, apresentam criações para além do ato de comer, mas de tornar o momento único com múltiplas experiências, agregando outros segmentos como o artesanato, a dança, a literatura, a música, o *design* e a arquitetura (GUILHERME, 2018). A autora ainda menciona que esses espaços ampliam a atuação de eventos relacionados a um único setor e integram vários outros pertencentes à essa economia criativa que se multiplicam, fortalecem e ampliam o mercado para os profissionais, artesãos e empreendedores do setor criativo.

O plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), diferente de outros países, não abordou as questões referentes à propriedade intelectual como centro das discussões de políticas públicas para essa economia, mas, sim, deu ênfase aos aspectos relacionados às dinâmicas dos ciclos econômicos dos setores culturais e criativos. Para tanto, estabeleceu princípios norteadores das políticas públicas que,

ao serem integrados à realidade nacional brasileira, promoveriam a Economia Criativa em sua intersecção como sendo

[...] a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária (BRASIL, 2011, p. 32).

Complementar aos seus princípios, a SEC identificou cinco problemas e desafios que bloqueavam o desenvolvimento da economia criativa no país a serem mitigados (Quadro 2) e que estruturavam seus projetos e ações, representados por diversos *stakeholders*, evidenciando a transversalidade do tema que deveria render parcerias interinstitucionais.

| Problemas | Desafios |
|---|--|
| Ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados. | Levantar, sistematizar e monitorar as informações e dados sobre a Economia Criativa para a formulação de políticas públicas. |
| Modelos de negócios precários e inadequados frente aos desafios dos empreendimentos criativos; e baixa disponibilidade e/ou inadequação de linhas de crédito para financiamento das atividades dos setores criativos. | Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda. |
| Baixa oferta de formação em todos os níveis (técnico, profissionalizante e superior) para os setores criativos. | Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços. |
| Baixa institucionalidade da Economia Criativa nos Planos Municipais e Estaduais de Desenvolvimento, o que enfraquece a dinamização dos ciclos econômicos dos setores criativos. | Ampliar a institucionalização da Economia Criativa nos territórios visando ao desenvolvimento local e regional. |
| Ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais e infraestruturas legais para o desenvolvimento dos setores criativos. | Criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos. |

Quadro 2 - Problemas identificados e os consequentes desafios da economia criativa no Brasil
Fonte: Guilherme (2018, p. 222)

Dessa forma, compreende-se que o incentivo ao desenvolvimento dessa economia se traduz em uma retomada para o crescimento econômico, em função de seu dinamismo e capacidade de gerar emprego e renda (ADDUCI; NOVAIS, 2019). Os autores afirmam que a “economia criativa deveria tornar-se, assim, tema central nas preocupações dos diferentes níveis de governo no momento da definição de

políticas públicas voltadas ao estímulo do desenvolvimento” (ADDUCI; NOVAIS, 2019, p. 25).

Cunningham, Banks e Potts (2008) discutem a necessidade de estratégias alternativas de financiamento para os empreendimentos e negócios criativos de micro e pequeno porte dos países em desenvolvimento que requerem pequenos volumes de recursos apenas para garantir a implementação de processos e para terem condições de desenvolverem novas ideias, considerando os mecanismos que vão além do subsídio governamental ou da atração de capitais de risco. Isso, porque, investir em inovação, com o intuito de impulsionar a economia criativa nos países em desenvolvimento, se confronta com a necessidade de investimentos diversos. Entre esses investimentos tem-se em construção de instituições essenciais para sua efetivação, a partir de políticas integradas que fomentem a gestão e a inovação de micro e pequenas empresas que apresentam questões bastante críticas para o setor, uma vez que encontram diversas barreiras, por exemplo, o desenvolvimento de programas que considerem ações que integrem, mas que diferenciem esses agentes, instituições e mercados, devido às lacunas e assimetrias significativas entre aqueles que ali se encontram (GUILHERME, 2017).

Benavente e Grazi (2017) alegam que as políticas não são feitas exclusivamente para essa economia, mas sim adaptadas de contextos políticos tradicionais e, portanto, nenhuma delas acaba sendo suficiente para tratá-las da maneira como deveriam para a promoção do desenvolvimento de um ecossistema criativo. Guilherme (2017) explica o quão frágil se tornam as políticas de cultura e de economia criativa brasileiras, considerando a instabilidade institucional histórica que impacta negativamente todos aqueles que fazem parte do campo cultural e que movimentam a economia de um país tão rico em diversidade. Faz-se necessário o avanço e aprofundamento do que significa a economia criativa para o Brasil, visto que deveria se estruturar um modelo endógeno de desenvolvimento que aponte as especificidades do país e suas diferentes regiões, bem como quais deveriam ser suas políticas públicas que parecem demandar uma política transversal, em virtude de se traduzir em uma temática transversal (GUILHERME, 2017; GUILHERME; GONDIM, 2018).

Além disso, essa economia teve seus aspectos ressaltados pelo período de pandemia ocasionada pela crise da Covid-19, ganhando visibilidade pelo governo e

pela população, trazendo para as pautas governamentais a preocupação com o setor e os impactos sofridos aos diversos *stakeholders* conectados com os trabalhos criativos e culturais (COMUNIAN; ENGLAND, 2020). Jesus (2020) destaca que algumas áreas que fazem parte dessa economia sofreram perdas significativas e podem ter grandes dificuldades de recuperação, entre eles setores do teatro, da dança, dos eventos presenciais e do entretenimento ao vivo, bem como museus, restaurantes, comida de rua e artesanato, enquanto outros puderam experimentar um crescimento bastante significativo em função do consumo ampliado, por exemplo, a música, rádio, filme, TV, conteúdo digital, jogos e publicação digital. Assim, a crise instaurada a partir da Covid-19 fez com que a economia criativa fosse bastante afetada, principalmente pela sua composição de profissionais que, em sua maioria, são autônomos, micro e pequenos empreendedores, levando-os à falência ou a mudanças de áreas e reinvenções de suas organizações, produtos e serviços. Considera-se que, mesmo após a pandemia, estes profissionais ainda podem encontrar diversas limitações e interrupções de atividades antes tidas como instaladas e consolidadas (DE JESUS, 2020).

2.3 Princípios norteadores da economia criativa

Os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira são fundamentados no planejamento estratégico traçado pela Secretaria da Economia Criativa (SEC) que adequa os seus conceitos e fundamentos à realidade nacional (BRASIL, 2011). Considera-se de fundamental importância a diversidade cultural do país, a sustentabilidade como vetor de desenvolvimento local e regional, a inovação como fator de desenvolvimento da cultura e das expressões vanguardistas e a inclusão social produtiva como base econômica, tendo, em sua intersecção, a constituição da chamada Economia Criativa Brasileira (BRASIL, 2011), como mostra a figura 8.

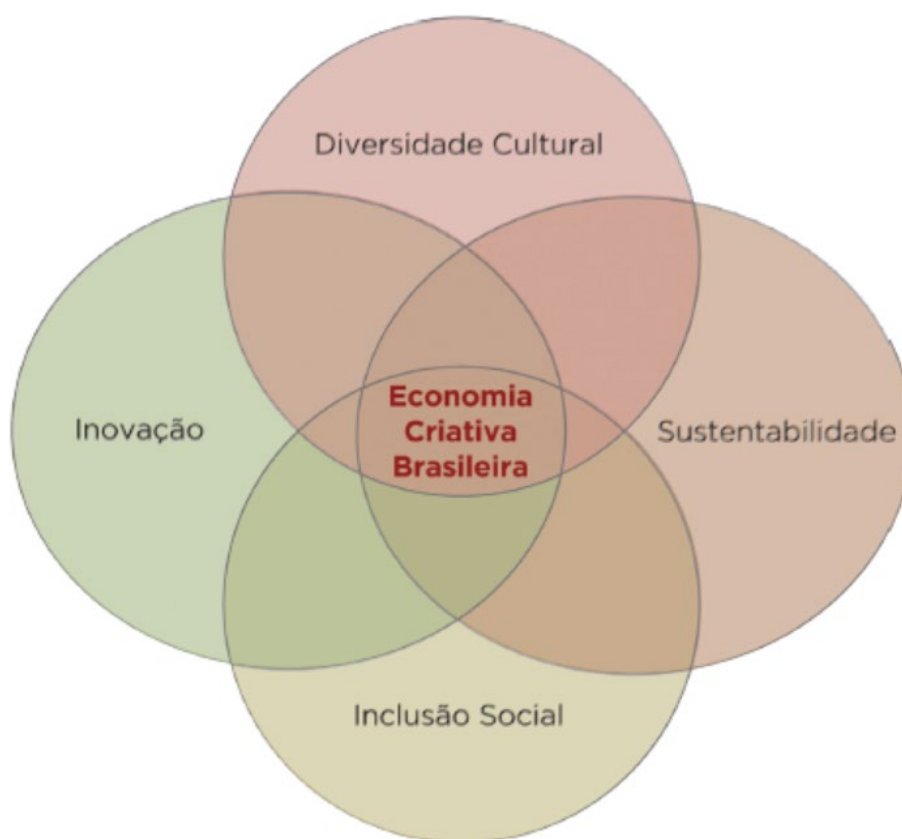


Figura 8 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores
Fonte: Brasil (2011, p. 32)

A diversidade cultural, em um país como o Brasil, é rica e variada, ampliando as diversas possibilidades que ela traz, nutrindo as capacidades e os valores humanos que potencializam e impulsionam o desenvolvimento sustentável a partir de uma economia que tem como processo e produto a criatividade brasileira (BRASIL, 2011).

Para a manutenção de valores como tradição e autenticidade, diante do desenvolvimento acelerado e das transformações advindas do processo de globalização, a cultura ganhou destaque nas discussões da Unesco (2005). Para organizar suas respectivas ações e propostas reguladoras teve como motivação central o aumento da demanda mundial por bens e serviços culturais aliados às novas tecnologias (ALVES, 2010). O autor revela que essa explosão dos mercados culturais gerou uma sensação de que haveria uma homogeneização e padronização da cultura, potencializando a assimetria existente entre os países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento, levando os governantes a se preocuparem com a preservação e promoção da diversidade e da identidade cultural.

No Brasil, a relação da cultura está intimamente ligada ao desenvolvimento, uma vez que diversidade cultural e desigualdade social passam por um tenso equilíbrio, devendo ser consideradas para que possam ser conciliadas e impulsionadas (ALVES, 2010). O autor reforça que o acesso à cultura se faz por investimentos do poder público, entretanto, há que se pautar a responsabilidade de promover tal acesso ante as desigualdades sociais existentes e que também carecem de investimentos. Um país com uma diversidade cultural vasta lida com a questão da sua sociedade desigual que trava amplas discussões para fomentar políticas que protejam e promovam a diversidade cultural brasileira (ALVES, 2010).

Essa diversidade da cultura popular se traduz nas “expressões e criações estéticas e artísticas de uma determinada coletividade” (ALVES, 2010, p. 548). Elas significam a identidade de uma cultura diversa, considerada patrimônio da humanidade (UNESCO, 2005) e que abarca, dentre suas diversas formas, a música, os jogos, os rituais, o artesanato e outras artes, manifestando-se em identidades originais e plurais que caracterizam os grupos sociais que compõem a humanidade (UNESCO, 2005). A essa diversidade cultural Ortiz (1999) associa ao significado de diversidade de civilizações com suas características intrínsecas e múltiplas, portadoras de sentidos simbólicos e sentidos históricos que traduzem a diferença produzida pela sociedade. O autor afirma que não existe uma só cultura brasileira autêntica, mas, sim, que toda identidade é uma construção simbólica, ou seja, uma única totalidade que representaria a todos da mesma cultura. A diversidade cultural, na era globalizada de hoje, deve ser vista sob a ótica cosmopolita, pois “somente uma visão universalista pode valorizar realmente o que denominamos “diferença” (ORTIZ, 1999, p. 248).

A sustentabilidade é um tema que deve ser debatido em virtude da construção que se deseja para as gerações futuras, considerando as práticas de uso indiscriminado dos recursos naturais e de tecnologias que visam apenas o lucro, gerando grandes desequilíbrios em uma sociedade que tem como cultura o consumo desenfreado (BRASIL, 2011). Deve-se buscar um desenvolvimento nacional que traga impactos positivos para a humanidade e, por isso, compreende-se ser necessário construí-lo com vistas à sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica (BRASIL, 2011).

Manzini (2008) defende que caminhar em direção à sustentabilidade significa romper com as tendências sociais em termos de estilo de vida, produção e consumo, isto é, caminhar na direção oposta à conservação e manutenção daquilo que se conhece e faz historicamente. Significa, também, pela visão do autor, um processo de aprendizagem social em que os indivíduos deverão consumir menos recursos ambientais, melhorando a qualidade no contexto em que vivem. Entretanto, faz-se necessária uma transformação sistêmica desde os níveis locais até os níveis globais, em que as sociedades contemporâneas possam absorver essa ideia e materializá-las em seus modos de vida.

Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável têm sido utilizados de forma bastante similares, considerando seu usufruto capaz de atender as necessidades humanas, fazendo-se necessárias mudanças de mentalidades, fontes de informação e processos de tomada de decisão, mas sem comprometer as capacidades das gerações futuras nos aspectos econômicos, ambientais e sociais (MANZINI, 2008).

No que diz respeito às questões ambientais, o Brasil é um país bastante visado por concentrar a maior parte da floresta amazônica em seu território, além de diversas outras riquezas naturais. Quanto às questões econômicas e sociais, o país teve momentos de recuperação e estabilidade da economia, mas ainda enfrenta crises e contrastes sociais bastantes relevantes, o que dificulta a trilha a ser percorrida para melhorar as condições de vida de sua população (MANZINI, 2008). Barbieri (2010) complementa explicando que as organizações devem considerar essas três dimensões da sustentabilidade de forma inovadora no intuito de colher resultados positivos para a sociedade, mas atender a todas elas faz com esse processo exija maior esforço das organizações.

Organizações têm se preocupado com esse movimento e trabalham em diversas iniciativas voluntárias. Elas criam grupos que se comprometem exclusivamente com esse desenvolvimento e se adequam a um novo padrão de concorrência mercadológica para mostrarem mudanças em sua atuação substituindo algumas práticas que, visivelmente, traziam impactos sociais e ambientais negativos (BARBIERI et al., 2010). A tornam organizações inovadoras sustentáveis, capazes de “inovar com eficiência em termos econômicos, mas com responsabilidade social e ambiental” (BARBIERI et al., 2010, p. 153), ganhando cada vez mais espaço no mercado e tornando-se competitiva em um mundo desafiador, inclusive no que tange

as micro e pequenas empresas que se posicionam favoravelmente a essas práticas em função de uma tendência presente na legislação e no mercado (SEBRAE, 2012).

A inovação se funde com a economia criativa em sua conceituação. Inovar compreende elementos que também promovem o desenvolvimento (BRASIL, 2011) e, assim, “assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação, é assumi-la em sua dimensão dialógica, ou seja, de um lado, como resposta a demandas de mercado, de outro, como rompimento às mesmas” (BRASIL, 2011, p. 34). Inovar exige conhecer, identificar e reconhecer oportunidades, escolher melhores opções, empreender e assumir riscos, olhar criticamente e pensar estrategicamente para alcançar os objetivos propostos (BRASIL, 2011).

Da mesma forma que trabalha em conjunto com a sustentabilidade nas organizações, a inovação permite trazer novidades com autonomia, intencionalidade e proatividade e colher resultados esperados de forma contínua e permanente sem degradar o ambiente e a vida social local e mundial (BARBIERI et al., 2010). Inovação, criatividade e desenvolvimento econômico também se relacionam intrinsecamente em discussões que tratam do processo produtivo capitalista contemporâneo (AMORIM; FREDERICO, 2008). Os autores apontam que criatividade e inovação têm sido consideradas altamente importantes nas organizações, pois com o avanço do capitalismo na produção de serviços e no uso do trabalho não repetitivo, anseiam pela inovação e criatividade (que aqui se torna mercadoria) com o intuito de sustentar o modelo de acumulação do capital, em virtude da redução do ciclo econômico. As organizações, para sobreviverem em um mercado que trata de ativos e bens intangíveis por seus valores simbólicos, estão mais associadas à satisfação de uma necessidade individual humana que ao valor de troca do produto (AMORIM; FREDERICO, 2008).

Inovar exige aceitar novas ideias ou propostas, lidar com mudanças e com o desconhecido e, portanto, bastante desafiador para mentes humanas que têm, por natureza, resistência a elas (ALENCAR, 1995). Faz-se necessário adaptar-se ao processo de mudanças que surgem em magnitudes e velocidades altamente transformadoras, mas que esbarram nos indivíduos que podem facilitar ou dificultar suas entradas em uma organização (ALENCAR, 1995). Dessa forma, a autora retrata o quanto organização e indivíduos sofrem influências recíprocas uns dos outros em

relação a comportamentos e atitudes que propiciam e estimulam a criatividade na busca por soluções inovadoras, considerando que a inovação é um desafio bastante grande, e “na sociedade atual, é também uma necessidade. O que importa é promover condições para o desenvolvimento das potencialidades presentes em todo ser humano e despertar a consciência das organizações para as potencialidades de seus recursos humanos” (ALENCAR, 1995, p. 11).

Por fim, a inclusão social, em um país com grandes desigualdades como o Brasil, é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais nos setores que compreendem a economia criativa (BRASIL, 2011). Implementar projetos efetivos que permitam a inclusão social produtiva e cultural da população significa um direito de escolha e de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros, principalmente, para aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade e necessitam de qualificação e capacitação profissional para que tenham oportunidades de inserção no mercado de trabalho (BRASIL, 2011).

Burity (2008) esclarece que a abertura que o Governo proporciona em relação às políticas culturais à pluralidade dos indivíduos e grupos sociais existentes e construídas conecta com as questões de cidadania, trazendo uma interface entre o campo social e cultural. Explica que, no atual discurso da temática inclusão social, essa multiplicidade, o brilho e a força das diferenças são aspectos de orgulho e não mais obstáculos sobre as questões da desigualdade ou de recursos à sua superação. Entretanto, o autor relata que essa aproximação não é simples, pois o conceito de inclusão está associado a uma problemática social, da exclusão.

Para organizar as ideias relacionadas à inclusão, deve-se trazer a noção de exclusão social que se constitui de indivíduos e não de um grupo homogêneo ou social, que possuem diversas desvantagens sociais como “pobreza, falta de trabalho, sociabilidade restrita, condições precárias de moradia, grande exposição a todos os riscos de existência, etc.” (BONETI, 2013, p. 189). Por outro lado, inclusão apresenta outros fatores complicadores, por abarcar o significado da exclusão, tratando-se de uma positivação em relação à essa problemática apontada, dando origem ao conceito de cidadania que se traduz em inclusão de um indivíduo em uma sociedade conservando seus direitos e deveres básicos (BONETI, 2013).

Incluir significa que o ser humano goza de liberdades reais e, considerá-las, que poderá haver o desenvolvimento da nação com o crescimento do PIB, o aumento

de receitas pessoais, a industrialização, o progresso da tecnologia e a modernização da sociedade, ou seja, expandindo a liberdade que o indivíduo poderá desfrutar ao participar de uma vida social, política e econômica (SEN, 2010). Conceder essa liberdade ao indivíduo garante o sucesso de uma sociedade, pois a liberdade é base para a avaliação do sucesso e do fracasso, além de fundamental para determinar as iniciativas individuais e da eficácia social quando associada ao conceito de desenvolvimento (SEN, 2010).

Desenvolvimento esse que se configura com a inclusão produtiva do indivíduo, permitindo acesso ao trabalho e recursos para sua subsistência (SILVA, 2011). Entretanto, inclusão produtiva se faz para além do mercado de trabalho convencional e há que se considerar estratégias diferenciadas por parte do governo para garantir o acesso ao trabalho a toda população pensando no perfil desses indivíduos que “requer uma ação coordenada sob múltiplas dimensões, visando criar as possibilidades necessárias para sua real inclusão produtiva de maneira duradoura e emancipatória” (SILVA, 2011, p. 49).

Em resumo, o quadro 3 apresenta os elementos componentes de cada um dos princípios norteadores da economia criativa apresentados pelo plano da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011).

| Princípio Norteador | Elementos componentes |
|---------------------------------|--|
| Diversidade cultural brasileira | Valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais. |
| Sustentabilidade | Sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica. |
| Inovação | Conhecimento técnico, identificação de oportunidades, empreendedorismo, olhar crítico, pensamento estratégico, identificação de soluções, ruptura com as leis de mercado e <i>status quo</i> . |
| Inclusão social | Inclusão no processo produtivo, qualificação profissional, geração de emprego e renda, direito de escolha e de acesso aos bens e serviços criativos. |

Quadro 3 – Elementos componentes dos princípios norteadores da economia criativa
Fonte: Adaptado de Paiva (2015)

Esses elementos, quando trabalhados em conjunto, permitem que a sociedade possa alavancar um desenvolvimento como alternativa de crescimento econômico, social, cultural, ambiental e político em que “se fundamentaria na valorização das

éticas e das expressões culturais locais, [...] ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos” (BRASIL, 2011, p. 14).

Assim, compreende-se que a economia criativa pode ser vista, dentre tantas possibilidades elencadas, nos eventos de pequeno porte, tais como as feiras de economia criativa, que são influenciadas fortemente pelas suas premissas, indicando um crescimento das atividades atreladas a esses negócios. Negócios esses que são frutos de relações entre os diversos *stakeholders* que ali se encontram e que se tornam atores fundamentais nos quesitos resultados e desenvolvimento de ações que beneficiam a todos aqueles envolvidos direta ou indiretamente em um evento a partir da oferta de seus produtos e serviços. Para que essa oferta seja considerada satisfatória ao outro, tem-se a busca por um serviço que tenha a preocupação com os sentimentos e a experiência do outro, levando ao aparecimento da hospitalidade dentro desses espaços que culminarão no sucesso do evento a partir de boas relações estabelecidas entre seus *stakeholders* (VILKAS; AMIKURA; WADA, 2017).

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo versa sobre os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa, definindo sua abordagem, o tipo, os casos selecionados, bem como o instrumento utilizado para a coleta e a técnica adotada para a análise dos dados. Na sequência, são caracterizadas as feiras de economia criativa selecionadas para o estudo e que subsidiaram a análise dos dados por meio de procedimentos qualitativos fundamentados em Creswell (2007) e tendo como base uma lista de verificação com diversos questionamentos para sua elaboração. Além disso, apoia-se em Bardin (2011) para a análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas e leitura geral, exploração com transcrição e combinação do material analisado e, por fim, tratamento dos resultados com inferência e interpretação. Dessa forma, tem-se a representação do percurso metodológico apresentado na figura 9.

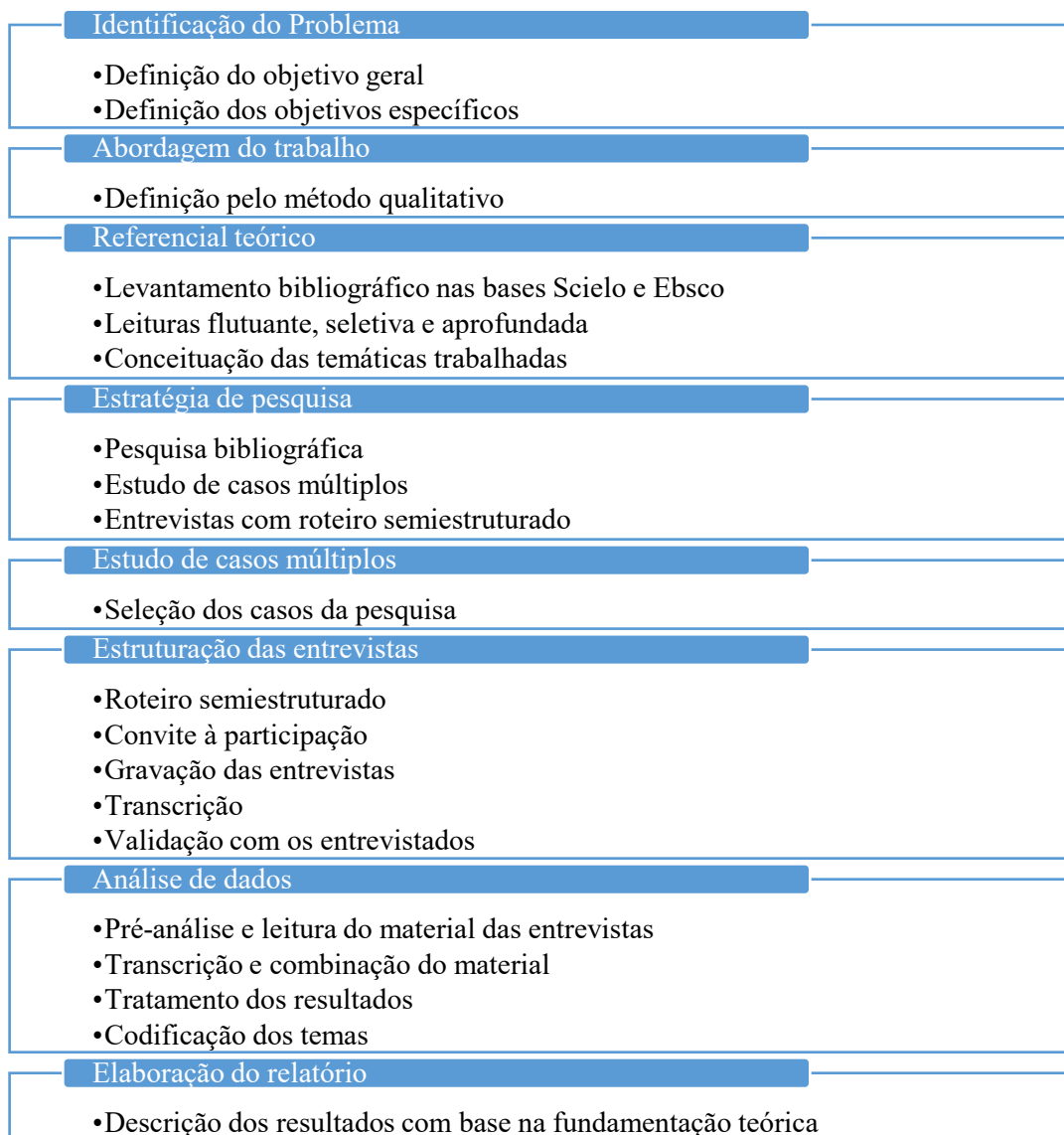


Figura 9 – Procedimentos metodológicos
 Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Introdução aos procedimentos metodológicos e identificação do problema

Os procedimentos metodológicos têm por objetivo sustentar e orientar a pesquisa científica por meio de uma forma lógica de pensamento, definindo a problemática que motivou tal investigação (VERGARA, 2005), além de compreender uma realidade, a partir de uma reflexão crítica, pelo exercício da prática que se imbui da visão social de mundo do pesquisador (LIMA; MIOTO, 2007). Vergara (2005) os

define como sendo atividade inerente à ciência que explora o conhecimento, se adequa às crenças, paradigmas e valores do pesquisador e se traduz sob a forma de um processo racional permanente, coerente e consistente.

Retomando o problema de pesquisa definido para esta dissertação, tem-se a intenção de apresentar: Como a hospitalidade se evidencia nas relações entre *stakeholders* das feiras de economia criativa, sob a concepção dos princípios norteadores dessa economia?

Por objetivo geral, analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders*. Por objetivos específicos:

1. Analisar as relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa;
2. Verificar como os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que podem potencializar as relações de hospitalidade;
3. Investigar como os organizadores e expositores das feiras podem considerar os princípios norteadores da economia criativa relevantes e impulsionadores das relações de hospitalidade.

3.2 Abordagem do estudo

A dissertação tem como abordagem o método qualitativo que, conforme Lima e Mioto (2007) ressaltam, quando se adota esse tipo de pesquisa para determinado estudo, tem que considerar suas especificidades quanto: ao histórico, visto que pode sofrer transformações ao longo do tempo; a consciência histórica não apenas do pesquisador, mas de todo o grupo social que imprime significados e intenções; a ideologia intrínseca e extrínseca, por considerar as distintas visões de mundo; e, ao qualitativo essencial, por abordar a realidade social e sua riqueza em relação à teoria.

A dissertação seguiu, também, os procedimentos delimitados por Creswell (2007). O quadro 4 apresenta a lista de verificação de perguntas para elaborar um procedimento qualitativo.

| |
|---|
| As características básicas dos estudos qualitativos foram mencionadas? |
| Foi mencionado o tipo específico de estratégia qualitativa de investigação a ser usado no estudo? Foram mencionadas a histórica da estratégia, sua definição e suas aplicações? |
| O leitor entende o papel do pesquisador no estudo (experiências passadas, conexões pessoais com locais e pessoas, passos para conseguir acesso e questões éticas delicadas)? |
| A estratégia de amostragem intencional para locais e pessoas foi identificada? |
| Foram mencionadas as formas específicas de coleta de dados e foi justificado o seu uso? |
| Foram mencionados os procedimentos para registrar informações (com protocolo) durante o procedimento de coleta de dados? |
| Os passos para análise de dados foram identificados? |
| Há evidências de que o pesquisador organizou os dados para análise? |
| O pesquisador revisou os dados de maneira geral para obter o sentido das informações? |
| Foi usada codificação com os dados? |
| Foram desenvolvidos códigos para fazer uma descrição ou para identificar temas? |
| Os temas estão inter-relacionados para mostrar um nível mais profundo de análise e abstração? |
| Foram mencionadas as formas como os dados serão representados – por exemplo – em tabelas, gráficos e figuras? |
| Foram especificadas as bases para interpretar a análise (experiências pessoais, literatura, questões, agenda de ação)? |
| O pesquisador mencionou o resultado do estudo? (Desenvolver uma teoria? Fornecer um quadro complexo dos temas?) |
| Foram citadas estratégias múltiplas para validar os resultados? |

Quadro 4 – Lista de verificação de perguntas para elaborar um procedimento qualitativo
 Fonte: Creswell (2007, p. 185)

3.3 Tipo de pesquisa

Em relação ao tipo de pesquisa, este estudo toma como base a definição feita por Vergara (2005) quanto aos fins, de caráter exploratório, quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, descritivo, já que expõe características de determinada população ou fenômeno e, quanto aos meios de investigação, realizados a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

O aspecto exploratório se define com o intuito de identificar a relação entre os temas hospitalidade e economia criativa em feira. Isso, sob a ótica dos princípios norteadores da economia criativa, pois embora os organizadores dessas feiras possam entender todas as etapas de planejamento, organização, desenvolvimento e execução de um evento, propõe-se analisar se há a diversidade cultural, inclusão social e econômica dos expositores, além de questões relativas à sustentabilidade e

inovação, revelando aspectos que estimulem a criação de vínculos entre seus *stakeholders*. O aspecto descritivo se define para o estudo, pois visa descrever as percepções, as opiniões, as atitudes, as expectativas, as crenças e as considerações dos organizadores e expositores das feiras acerca dos princípios norteadores da economia criativa, bem como das relações e vínculos entre as diversas partes interessadas no evento, além da situação enfrentada, os desafios e as oportunidades surgidas pela pandemia do Covid.

A pesquisa bibliográfica, realizada por meio de artigos científicos, livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado e diversos documentos e relatórios disponibilizados nos meios digitais e físicos, se faz fundamental para conceituar hospitalidade e economia criativa, além de estabelecer o referencial teórico necessário, considerando o objetivo principal do estudo.

Lima e Mito (2007) afirmam que o uso da pesquisa bibliográfica tem sido frequente e permite maior abrangência de informações, bem como uso de informações publicadas em diversas fontes, que, de acordo com Gil (2008), torna-se uma vantagem, pois concentra os dados e facilita o seu uso pelo pesquisador que não precisará se deslocar para obtê-los.

Foram feitas leituras flutuantes para reconhecimento do material bibliográfico e seleção inicial do que interessava para esta pesquisa. Em seguida, deu-se início à leitura seletiva e mais aprofundada, o que propiciou uma leitura analítica objetivando identificar a ideia central do texto. Por fim, a leitura interpretativa, que estabeleceu uma relação entre os conteúdos pesquisados e demais conhecimentos (GIL, 2008; LIMA; MIOTO, 2007). Esta série de etapas permitiu que fossem incorporados, na construção do referencial teórico, apenas os materiais que demonstraram possuir aderência à presente pesquisa.

3.4 Estratégia de pesquisa

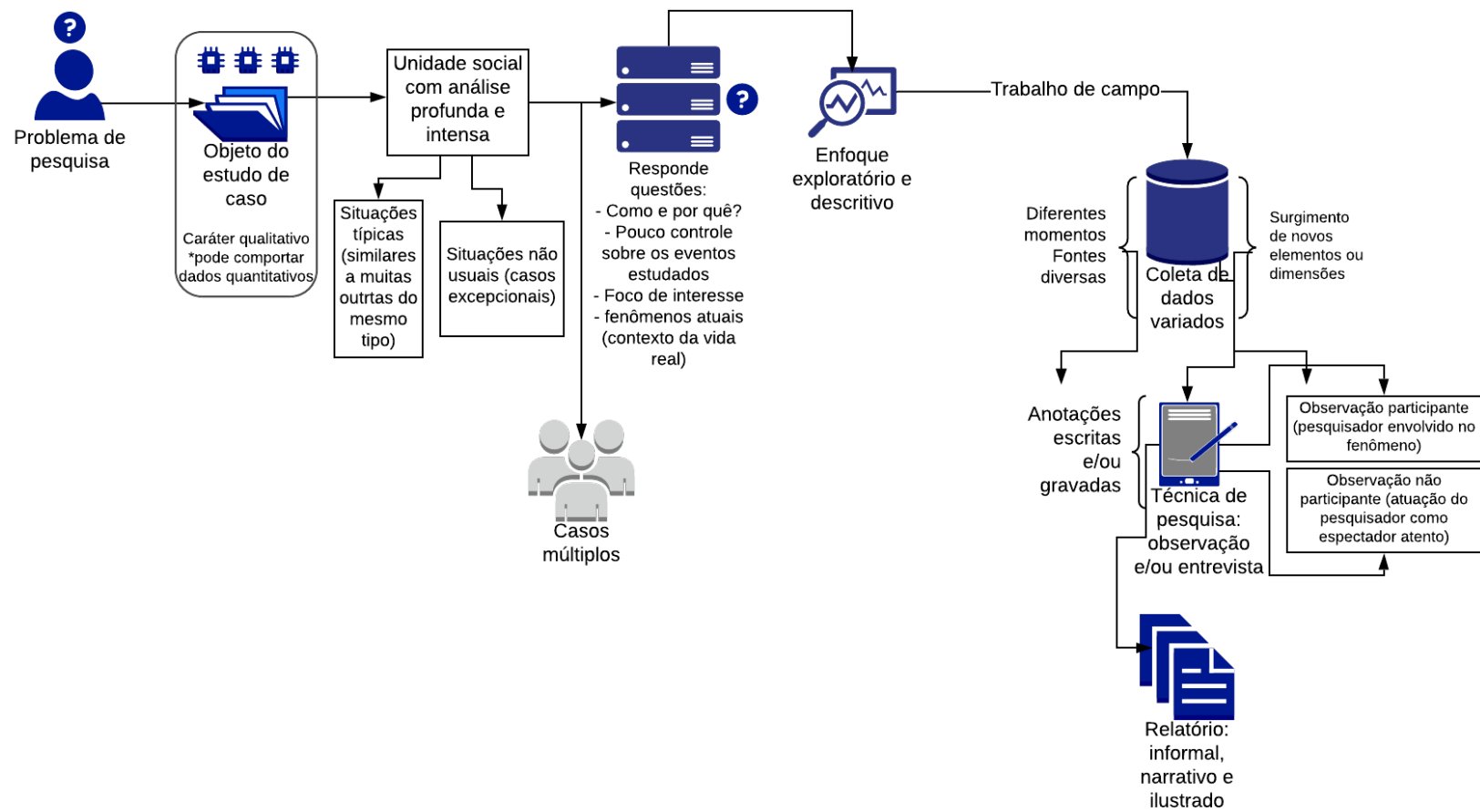
Trata-se de um estudo de casos múltiplos, método preconizado por Yin (2001) e empregado neste trabalho. Ele é indicado para responder perguntas do tipo “como” e “por que”, tendo o contexto como base fundamental para a compreensão de um

fenômeno, permitindo o foco em casos reais a partir de uma perspectiva holística (YIN, 2015). O autor ensina que o estudo de casos múltiplos deve ser realizado, preferencialmente, quando há o estudo de casos contemporâneos, em que não haja manipulação dos comportamentos relevantes, mas que ainda seja possível observar e entrevistar.

Da mesma forma, Eisenhardt, Graebner e Sonenshein (2016) mencionam os estudos de caso como grandes desafios a serem solucionados, uma vez que eles envolvem a necessidade de uma imersão pelos dados disponíveis – textos, observações, pesquisas e, até, postagens das redes sociais – com o intuito de captar os aspectos mais relevantes do fenômeno estudado, porém, não muito acessíveis em fontes unicamente documentais. Os autores afirmam que a seleção de casos permite construir ou desenvolver melhor compreensão dos processos, em virtude da necessidade de se ter a riqueza contextual e o tempo para a construção de uma relação com os informantes-chave em situações que os conceitos são difíceis de medir.

Estudos de casos múltiplos, geralmente, possuem forte base para a construção da teoria, permitindo comparações e exploração mais amplas de outros elementos da pesquisa. Ao utilizar-se de tal processo, esta dissertação tem como intenção desenvolver a teoria sobre a hospitalidade e a economia criativa, associadas aos princípios norteadores da economia criativa ao determinar os critérios de seleção de casos (EISENHARDT; GRAEBNER; SONENSHEIN, 2016).

A figura 10 apresenta, de forma resumida, o processo de estudo de caso, adaptado a partir de Godoy (1995), e as possibilidades de pesquisa qualitativa que procura estabelecer na relação entre teoria e prática.



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à pesquisa de campo, realizou-se entrevistas semiestruturadas junto a organizadores e expositores de feiras de economia criativa. Manzini (2004) é um estudioso que tem tentado definir e caracterizar a entrevista semiestruturada e explica que o seu objetivo está em confeccionar um roteiro com perguntas básicas e principais, para que o pesquisador possa se organizar quando for interagir com o entrevistado.

A entrevista teve por objetivo conhecer a realidade representada por uma certa população de indivíduos (de natureza psicológica, sociológica, histórica, pedagógica, entre outras), uma vez que as palavras ditas pelos entrevistados carregam propósitos de uma realidade de diferentes naturezas (BARDIN, 2011).

Soma-se à esta pesquisa de campo a coleta dos dados secundários sobre as feiras, pois as informações já foram previamente coletadas abrangendo toda a bibliografia produzida sobre determinado assunto (GIL, 2008) e podem ser relevantes para auxiliar na problemática instituída ou, ainda, redefini-la. Além disso, o intuito era de identificar, por meio de entrevistas concedidas a *sites* ou outras mídias, reportagens ou declarações dos organizadores, vídeos produzidos por terceiros, *sites* oficiais das feiras, redes sociais, dentre outros materiais coletados e a observação empírica do fenômeno de interesse pesquisado. Esse processo se fez necessário para que houvesse ciência do contexto e da realidade das feiras pesquisadas de forma prévia, para que pudessem complementar as fontes primárias e concedessem crédito às mesmas (CAMARGOS, 2006).

3.5 Seleção dos casos

Como a opção por trabalhar com o estudo de casos envolve o desenvolvimento de teoria, Eisenhardt, Graebner e Sonenshein (2016) esclarecem que, para responder ao problema de pesquisa, os pesquisadores podem utilizar a amostragem teórica que se caracteriza pela seleção com base na relevância dos casos. Essa estratégia é válida perante áreas novas e/ou contemporâneas, por possibilitar resultados em que a teoria se faz frequentemente nova, testável e empiricamente válida (EISENHARDT, 1989).

Assim, para a seleção dos casos, realizou-se o levantamento, a partir das redes sociais (*Facebook, Instagram e Sites oficiais*), das feiras que fomentam a economia criativa em diversas regiões da cidade de São Paulo. Esse levantamento foi feito dessa forma, pois não há registro oficial das feiras existentes na cidade. Foi identificado um total de 55 feiras (APÊNDICE A), distribuídas pelas cinco zonas da cidade que abrigam as 32 prefeituras regionais, tal como se apresenta na figura 11. Destas, 26 ocorrem na zona Oeste, 13 na zona Sul, nove no Centro, uma na zona Norte e nenhuma ocorrência foi registrada na zona Leste. Outras seis feiras não possuem espaços fixos e foram consideradas itinerantes por realizarem eventos em diversas partes da cidade.



Figura 11 – Mapa da cidade de São Paulo por subprefeituras

A seleção considerou o cruzamento dos seguintes critérios: (i) influência dessas organizações avaliada pelo número de seguidores no *Instagram*, ou seja, acima de 10 mil seguidores; (ii) maturidade dessas organizações, avaliada pelo tempo de existência, isto é, com pelo menos três anos, e (iii) atividade dessas organizações que estiveram ativas em 2019 e 2020 (presencial ou virtualmente). Dessa forma, elencou-se aquelas feiras que perpassavam por esses critérios, afinando-se em uma amostragem teórica que contribui para o desenvolvimento do assunto (EISENHARDT; GRAEBNER; SONENSHEIN, 2016) para a condução do estudo de casos múltiplos.

No total, 30 feiras se apresentaram aderentes aos critérios estabelecidos e, a princípio, ofereciam condições para a compreensão do fenômeno investigado.

A tabela 4 apresenta as feiras selecionadas, inicialmente, a partir do cruzamento dos critérios pré-estabelecidos.

Tabela 4 – Feiras de economia criativa selecionadas para o estudo

| Feiras | Seguidores <i>Instagram</i> | Ativa desde |
|--|--|----------------------------|
| 1 Feira na Rosenbaum | 160.000 | 2015 |
| 2 Feira Jardim Secreto | 124.000 | 2013 |
| 3 Mercado Manual | 67.200 | 2017 |
| 4 Bazar da Praça | 61.500 | 2012 |
| 5 Feira Preta / Gentilização | 61.000 | 2017 |
| 6 Feira Pop Plus | 60.600 | Não há informação definida |
| 7 Feira das Ideias | 49.800 | 2018 |
| 8 Mixtura Criativa | 36.800 | 2009 |
| 9 BEFW - Brasil Eco Fashion Week | 34.800 | 2017 |
| 10 Mercado das Madalenas | 33.300 | 2012 |
| 11 Feira Selva | 32.300 | 2018 |
| 12 Pitanga Curadoria para Crianças | 30.900 | 2015 |
| 13 Fair & Sale | 26.900 | 2017 |
| 14 Feira do Bem | 26.000 | 2018 |
| 15 Feira Sabor Nacional | 25.900 | 2016 |
| 16 Feira Qualquer Coisa | 20.800 | 2006 |
| 17 Feira Misturô | 19.200 | 2018 |
| 18 Bazar Ógente | 18.400 | 2009 |
| 19 Feira Ofício | 17.700 | 2017 |
| 20 Feirinha da Ida | 17.200 | 2017 |
| 21 Slow Market Brasil / Slow Market Beauty | 16.800 | 2016 |

(Continua...)

Fonte: (Elaborado pela autora)

Tabela 4 – Feiras de economia criativa selecionadas para o estudo

| Feiras | Seguidores <i>Instagram</i> | Ativa desde |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 22 Vegfest | 16.800 | 2003 |
| 23 Feira Novo de Novo | 15.800 | 2018 |
| 24 Bazar As Meninas | 13.800 | 2009 |
| 25 Bazar da Cidade | 13.700 | 2015 |
| 26 Old Roger | 12.300 | Não há informação definida |
| 27 Foto Feira Cavalete (Doc Galeria) | 11.900 | 2012 |
| 28 Feira Las Plantas | 11.800 | 2017 |
| 29 Feria Como Assim?! | 10.800 | 1993 |
| 30 Mercado Mundo Criativo | 10.500 | 1994 |

(Conclusão)

Fonte: (Elaborado pela autora)

A figura 12 apresenta o mapeamento dessas feiras distribuídas pela cidade de São Paulo.

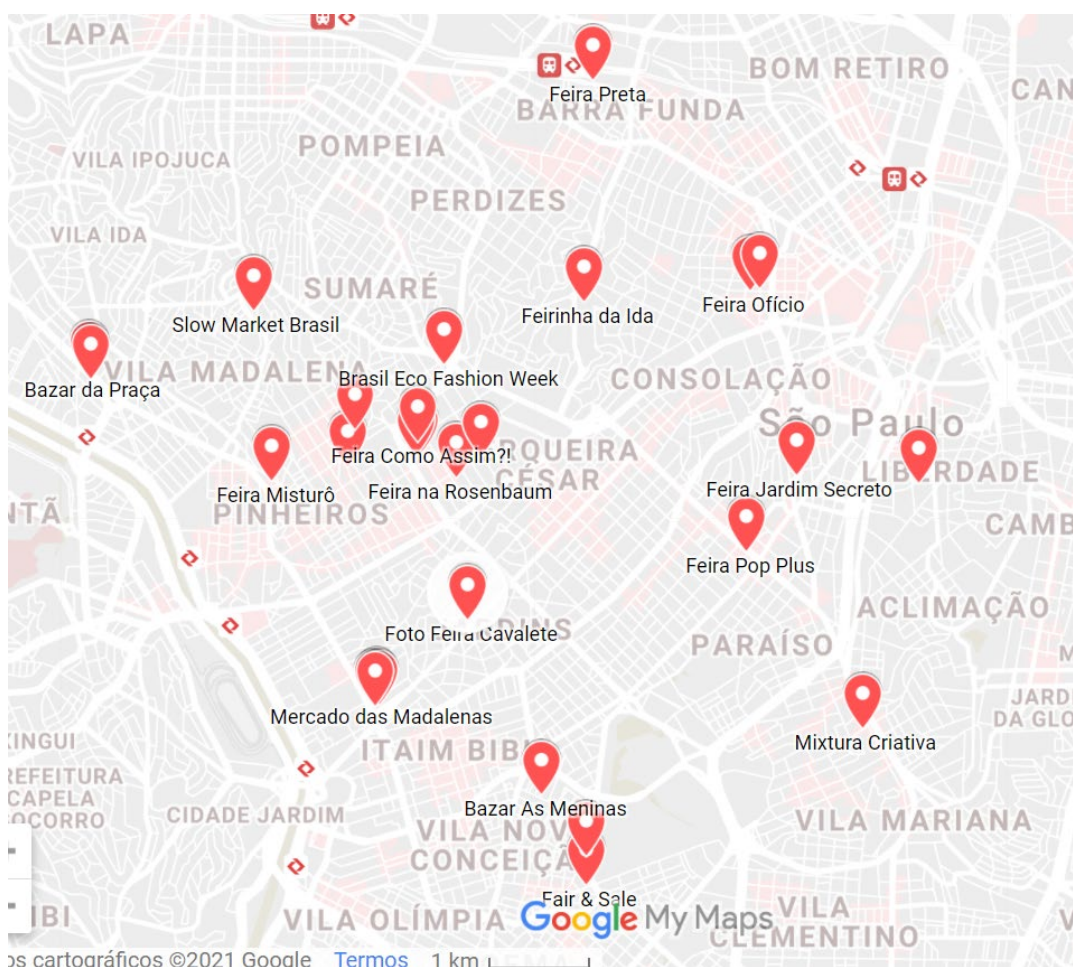


Figura 12 – Mapeamento das feiras inicialmente selecionadas para o estudo

Fonte: Elaborado pela autora

Corroborando com a importância de algumas localidades para a ocorrência das feiras de economia criativa, a Secretaria do Governo Municipal (SÃO PAULO, (2011) apresentou os seis distritos mais importantes para os setores criativos. No geral, aqueles que se conectam com os selecionados para o estudo, sendo eles, em ordem decrescente de registros e participação: Itaim Bibi, Pinheiros, Perdizes, Vila Mariana, Jardim Paulista e Saúde.

Feita a seleção, iniciou-se os contatos com os respectivos organizadores das feiras para convidá-los a participação no estudo. Esses contatos foram feitos por meio digital: pelas redes sociais das feiras (*Facebook, Instagram e E-mail*) e pelo *WhatsApp*, em que a pesquisadora se apresentou, bem como relatou o objetivo da pesquisa com um breve resumo e o motivo pela escolha da feira contatada. Posteriormente, para aqueles que concordaram em participar da entrevista, foi realizado o agendamento da data, horário e local. Na sequência, foram feitos, também, contatos com alguns dos expositores das feiras que aceitaram participar do estudo, pois, dessa forma, seria possível obter uma visão ampliada dos temas trabalhados pela perspectiva de outro grupo de *stakeholder* para corroborar ou confrontar os resultados entre as feiras pesquisadas.

A intenção era entrevistar, pelo menos, cinco organizadores de feiras diferentes, número considerado ideal dentro das 30 identificadas como potenciais para a condução de estudos de casos múltiplos, porém, apenas três confirmaram. Dessa forma, fez-se necessário entrevistar um grupo de expositores de cada uma dessas feiras para aprofundar e equilibrar a teoria e o embasamento empírico, enquanto são gerados dados em uma quantidade administrável (EISENHARDT, 1989).

Nove organizadores, dos 30 contatados, receberam a mensagem, mas não retornaram o contato, mesmo após sucessivas tentativas. Seis outros organizadores retornaram o contato agradecendo o convite e se colocaram à disposição para agendar entrevista, porém, solicitaram mais informações e, em novas tentativas de agendamentos, não retornaram mais. Dois outros organizadores responderam a mensagem agradecendo o convite, mas informaram que não estavam mais realizando feiras e, portanto, não se sentiriam confortáveis ao falar de algo que seria apenas passado, sem novas perspectivas. Dois organizadores responderam à mensagem apenas declinando por questões de saúde na família e três responderam agradecendo e consentiram em participar do estudo já marcando as datas e horários para a

realização das entrevistas. Por fim, os oito organizadores remanescentes não puderam ser contatados, pois ou a pesquisadora não conseguiu contatá-los ou nem chegaram a receber a mensagem. Reforça-se que todas as 30 organizações foram contatadas pela própria pesquisadora, sem qualquer forma de intermediação. As três feiras selecionadas a partir do aceite de seus respectivos organizadores foram: *Fair&Sale*, Feirinha da Ida e Bazar ÓGente, além, então, de expositores dessas três feiras.

3.6 Coleta de dados

Considerando que a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, Creswell (2007) aponta alguns passos fundamentais para a coleta de dados: estabelecer fronteiras e limites para o estudo; coletar informações por entrevistas, documentos e materiais visuais; e estruturar um protocolo para o registro de todas as informações. Esses passos se fazem necessários para que, com um bom planejamento e condução do processo, o trabalho de investigação não seja prejudicado (YIN, 2015). Zanelli (2002, p. 82) afirma que o planejamento da pesquisa “assegura a direção, rumo às informações que o problema requer e, ao mesmo tempo, preserva a ética”.

O estudo fundamentou-se em um protocolo, tal como Yin (2001) apresentou para o estudo de caso (APÊNDICE B), que contemplou o instrumento de coleta de dados, procedimentos e regras a serem seguidos, somando confiabilidade à pesquisa, além de servir de orientação ao pesquisador, quase como um “*checklist*” de tarefas a serem concluídas (CRESWELL, 2007). A coleta de dados considerou a busca por evidências originárias de diversas fontes, tais como entrevistas, documentos e dados secundários e por uma combinação dessas evidências que conectou as questões estabelecidas no roteiro da pesquisa junto aos dados coletados e as conclusões (YIN, 2001).

Considerando as entrevistas como uma das técnicas de coleta de dados na abordagem qualitativa, Mason (2017) retrata que, uma vez selecionada, há a intenção de obter percepções significativas a partir de um quebra-cabeça previamente montado e que possa gerar um volume de dados suficiente para explicar determinado problema

ou situação. Assim, a técnica utilizada para a coleta de dados se deu por meio de entrevistas, a partir de um roteiro semiestruturado (APÊNDICE D), realizado junto aos organizadores e expositores das feiras selecionadas. Essas evidências foram gravadas e transcritas, respeitando todas as falas dos sujeitos, bem como, posteriormente, enviadas aos entrevistados para conhecimento da transcrição.

Gil (2008) destaca uma série de vantagens ao utilizar a entrevista como técnica de coleta de dados, pois ela permite obter os dados sobre os mais diferentes aspectos da vida social, é muito eficiente para aprofundamento do comportamento humano e os dados são passíveis de classificação e quantificação. Quando comparada a outras técnicas, diferentes vantagens podem ser relacionadas: não exige que o entrevistado saiba ler/escrever; permite maior número de respondentes, pois se torna mais difícil negar uma entrevista a um questionário; apresenta maior flexibilidade de adaptação das perguntas durante a entrevista; e capta da linguagem corporal e oral do entrevistado (GIL, 2008).

Ainda assim, também podem surgir algumas desvantagens: falta de motivação e compreensão das perguntas; fornecimento de respostas falsas; problemas em responder a determinada pergunta por inabilidade ou incapacidade do entrevistado; influência do pesquisador sobre o entrevistado e de opiniões pessoais; e custo de treinamento e aplicação das entrevistas (GIL, 2008).

Realizou-se as entrevistas com os três organizadores, sendo todos sócios proprietários, além de seis expositores, somando nove entrevistados. Assim, realizou-se as entrevistas com esses dois grupos de *stakeholders*— organizadores e expositores. Tem-se que, para alcançar os resultados esperados, faz-se necessária a obtenção de um número de entrevistados determinados a fim de atingir a saturação teórica, o que, para esta dissertação, pode ser atingido com nove entrevistas.

A seleção dos participantes para a entrevista foi considerada de caráter não probabilístico, por conveniência e acessibilidade. Por encontrar-se “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles” (VERGARA, 2005, p. 51). Foi apresentado o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (APÊNDICE C) e solicitada leitura e preenchimento/envio com o aceite do entrevistado por *e-mail*, uma vez que o encontro presencial não se fez possível em razão do período de isolamento provocado pela pandemia. Na sequência,

iniciou-se a gravação e a entrevista propriamente dita dividida em cinco grandes blocos (APÊNDICE D - Roteiro de entrevista semiestruturada): o primeiro bloco traz algumas informações que identificam o entrevistado; o segundo, aspectos que caracterizam a feira; o terceiro, aborda questões relacionadas à economia criativa e aos seus princípios norteadores; o quarto, aborda a hospitalidade; e o quinto, as considerações finais.

As entrevistas seguiram o fluxo de uma conversa informal, apesar de apoiada em um roteiro, mas que não, necessariamente, seguiram a ordenação original, uma vez que a pesquisadora procedeu com o papel de ouvinte ativa (SEIDMAN, 2019). Após autorização dos entrevistados, todas as entrevistas foram gravadas, além das anotações de pontos importantes. Em alguns momentos das entrevistas foram explorados, de forma mais aprofundada, alguns aspectos mencionados sobre experiências e/ou significados pelos entrevistados. Aspectos vivenciados no ato da entrevista, principalmente, por conta do momento em que as feiras se encontravam: eventos cancelados e suspensos há mais de um ano devido à pandemia de Covid-19.

As nove entrevistas foram realizadas durante o mês de maio de 2021, com duração de 56 até 140 minutos, e em média, 77 minutos, sendo que oito foram realizadas de forma síncrona, por meio da plataforma *Zoom* e, uma, por escrito, via *WhatsApp*, conforme informações compiladas no quadro 5.

| Feira | Identificação da Feira | Identificação do entrevistado | Função na feira | Duração (minutos) | Data | Formato e local |
|--------------|------------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------|-----------|--------------------|
| | | E1 | Sócio proprietário | 89 | 15/5/2021 | On-line - Zoom |
| Fair&Sale | Feira 1 | E2 | Expositor | 140 | 10/5/2021 | On-line - Zoom |
| | | E3 | Expositor | 82 | 11/5/2021 | On-line - Zoom |
| | | E4 | Sócio proprietário | 67 | 18/5/2021 | On-line - Zoom |
| Feirinha | Feira 2 | E5 | Expositor | 107 | 20/5/2021 | On-line - Zoom |
| | | E6 | Expositor | 62 | 29/5/2021 | On-line - Zoom |
| | | E7 | Sócio proprietário | 100 | 2/5/2021 | On-line - Zoom |
| Bazar ÓGente | Feira 3 | E8 | Expositor | 56 | 12/5/2021 | On-line - Zoom |
| | | E9 | Expositor | - | 9/5/2021 | On-line - WhatsApp |

Quadro 5 - Informações sobre as entrevistas realizadas

Fonte: Dados da pesquisa

Com todas as entrevistas gravadas, deu-se início às transcrições da forma mais fiel possível, com todas as falas na íntegra, tendo sido ajustados, apenas, possíveis erros de português, correções gramaticais, concordância verbal e nominal, bem como palavras de baixo calão que não afetam o conteúdo dos respectivos trechos. Porém, o uso da linguagem coloquial, inclusive as gírias, foi mantido sempre que possível. As entrevistas transcritas totalizaram 260 páginas de conteúdo. Para a realização dessas transcrições, utilizou-se de dois aplicativos/softwarees como recursos de apoio, sendo eles:

- **Aplicativo Ditado:** que tem por finalidade efetuar uma primeira versão da transcrição. Porém, como o aplicativo não consegue identificar muitas das frases que são ditas, há algumas lacunas que foram preenchidas de forma manual. Além disso, muitas palavras foram interpretadas de forma equivocada e, portanto, tiveram que ser revisitadas na íntegra. Ainda assim, grande parte textual já veio previamente transcrita.
- **Software Express Scribe Transcription:** que tem por finalidade auxiliar no processo de transcrição, já que contempla uma série de recursos que facilitam esse processo, tal como o botão *Speed* para que seja ajustada

a velocidade de reprodução do áudio. Isso, permite uma transcrição mais ágil, uma vez que não há necessidade de rebobinar diversas vezes, se o áudio fosse reproduzido na velocidade normal.

Assim, com ambos os recursos utilizados, houve a oportunidade de efetuar as transcrições em tempo reduzido, o que não seria possível caso essas ferramentas não tivessem sido utilizadas. Na sequência, todos os nomes mencionados durante as entrevistas foram substituídos por ENTREVISTADO 1, ENTREVISTADO 2, ENTREVISTADO 3 e, assim, por diante, com o intuito de garantir o anonimato, conforme acordado entre ambas as partes (entrevistador e entrevistado).

Como forma de complementação às entrevistas, usou-se trechos de diversas outras fontes, tais como documentos, notícias, vídeos e outros formatos de coletas de dados secundários para enriquecer o trabalho e, conforme recomendação de Yin (2015), foi elaborado um quadro com a base de dados de cada caso estudado e com as respectivas fontes de evidências coletadas (Quadro 6).

| Feira | Fontes de evidência |
|------------------------|--|
| <i>Fair & Sale</i> | <ul style="list-style-type: none"> . Entrevistas com um sócio proprietário e dois expositores. . Documentos apresentados em redes sociais. . Notícias e reportagens em sites diversos, bem como vídeos e entrevistas concedidas a outras fontes. . <i>Site</i> oficial da feira. . Redes sociais (<i>Facebook e Instagram</i>). |
| Feirinha | <ul style="list-style-type: none"> . Entrevistas com um sócio proprietário e dois expositores. . Documentos apresentados em redes sociais. . Notícias e reportagens em <i>sites</i> diversos, bem como vídeos e entrevistas concedidas a outras fontes. . <i>Site</i> oficial da feira. . Redes sociais (<i>Facebook e Instagram</i>) |
| Bazar ÓGente | <ul style="list-style-type: none"> . Entrevistas com o sócio proprietário e dois expositores. . Documentos apresentados em redes sociais. . Notícias e reportagens em <i>sites</i> diversos, bem como vídeos e entrevistas concedidas a outras fontes. . <i>Site</i> oficial da feira . Redes sociais (<i>Facebook e Instagram</i>) |

Quadro 6 – Informações sobre as diversas fontes de evidências

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que, além das entrevistas, foram coletados e analisados diversos outros documentos e materiais de fontes secundárias para a complementação do estudo, conforme apontado no quadro 6, permitindo caracterizar as feiras, bem como

apontar diferenciais, locais de realização, ações realizadas com Organizações Não Governamentais (ONGs) e parceiros, além da identificação das lojas virtuais criadas ou da migração da feira presencial para o espaço virtual em função da pandemia.

Após a coleta das fontes, foi elaborada a descrição de cada caso de forma preliminar que, conforme Miles, Huberman e Saldaña (1994), se faz necessária para que os resultados sejam revistos para verificar a qualidade dos dados e uma futura exploração de coleta dos dados. Assim, com a descrição fiel, cada transcrição foi enviada para os respectivos entrevistados para conhecimento.

3.7 Análise de dados

Tendo os dados em mãos, fez-se uma análise de conteúdo, que, de acordo com a sequência apresentada por Bardin (2011), organiza-se em: pré-análise das entrevistas semiestruturadas e leitura geral do material; exploração do material com transcrição e combinação do material analisado, considerando os respectivos arquivos gerados; e, por fim, tratamento dos resultados com inferência e interpretação, permitindo a análise criteriosa e científica dos materiais coletados, trazendo as evidências empíricas respaldadas pela abordagem teórica com os principais elementos que emergiram desses materiais. Foram utilizadas citações extraídas diretamente dos dados coletados para que pudessem ser evidenciadas, de forma rica e ilustrativa, a relação direta entre teoria e prática. As fases foram adaptadas à investigação, seguindo sua indicação: “A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados” (BARDIN, 2011, p. 31).

Foi utilizada a técnica de categorização, que “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos” (FRANCO, 2005, p. 57). Seu uso tem como objetivo facilitar a organização e análise dos dados coletados e, assim, como apresenta Franco (2005), após a definição dos documentos, na fase de pré-análise, foram formulados os objetivos para que pudessem ser elaborados indicadores e/ou enunciados. Franco (2005) explica, ainda, que os

objetivos podem ser elaborados antes da análise (a *priori*) ou após a análise (a *posteriori*). Para esta dissertação, os objetivos foram elaborados antes da análise.

Como as categorias, foram definidos os enunciados, que representam os tempos de hospitalidade, com base nos tempos e espaços de Camargo (2008) e os indicadores de economia criativa, sob a perspectiva de seus princípios norteadores (BRASIL, 2011), bem como outras dimensões previamente estabelecidas no roteiro de entrevistas realizadas com os organizadores e expositores das feiras. Como afirmam Bardin (2011) e Franco (2005), deve-se definir as categorias adotando determinado requisito, tal como o de pertinência, que, conforme o próprio nome diz, responde de maneira pertinente e se adapta ao *corpus* da pesquisa.

Assim, a codificação foi trabalhada com o intuito de facilitar a frequência identificada nos documentos, bem como a análise de conteúdo realizada, tal como apresenta Bardin (2011). Miles, Huberman e Saldaña (1994) afirmam que o processo de codificação é a primeira parte empregada em uma análise de dados qualitativa, pois eles atribuem significados simbólicos em formas sintetizadas das partes estudadas, permitindo, assim, identificar padrões nos textos estudados. Os itens relacionados aos objetivos específicos, assumem a identificação O1, O2 e O3 para melhor análise dos dados (APÊNDICE D).

Para a hospitalidade, foram trazidos os tempos de Camargo (2008) de forma reduzida, pois nas feiras não há a intenção de hospedar, ou seja, o trabalho limita-se ao recepcionar, alimentar e entreter. Para a economia criativa, foram trazidos os princípios norteadores do Plano da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011): diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação. Outras categorias foram elencadas conforme o próprio roteiro de entrevista, tal como se apresentam no quadro 7.

| Dimensão | Unidade de Significado | Ponto chave |
|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Hospitalidade | Recepcionar | PC1 |
| | Alimentar | PC2 |
| | Entreter | PC3 |
| Relacionamentos | Relação com stakeholders | PC4 |
| | Concorrentes | PC5 |
| Economia Criativa | Diversidade Cultural | PC6 |
| | Sustentabilidade | PC7 |
| | Inclusão Social | PC8 |
| | Inovação | PC9 |
| Identidade | Identidade da feira/empresa | PC10 |
| | Diferencial | PC11 |
| | Espaço | PC12 |
| | Impactos | PC13 |
| Pandemia | Impactos | PC14 |
| | Feira virtual | PC15 |
| | Retorno presencial | PC16 |

Quadro 7 – Codificação dos temas da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

Para que os procedimentos metodológicos adotados sejam válidos e confiáveis, considerando sua importância em um trabalho científico, faz-se necessário o uso de uma estrutura que os valide (TELLES, 2001). Assim, o autor sugere o uso do instrumento denominado Matriz de Amarração, que facilita, de forma bastante sintética, a identificação da configuração, transparência, limitações e avaliação daquilo que foi planejado.

O quadro 8 apresenta essa ferramenta aplicada ao presente trabalho

| Objetivos da pesquisa | | Fundamentação teórica | Técnicas de coleta dos dados | Técnicas de análise dos dados |
|--|---|---|---|-------------------------------|
| Geral | Específicos | | | |
| <p>Analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre <i>stakeholders</i></p> | <p>Analisar as relações entre <i>stakeholders</i> das feiras de economia criativa</p> | <p>Hospitalidade – Camargo (2003 e 2008), Lashley (2004 e 2008), Gotman (2001), Brotherton & Wood (2004), Pitt-Rivers (1977), Telfer (2004), Dencker (2004), Lugosi (2016), Lashley, Lynch e Morrison (2007b), Montandon (2003). Economia Criativa – Newbiggin (2010), Nesta (2007), Miguez (2007), Howkins (2002, Firjan (2019), Boltanski & Chiapello (2009), Sebrae (2017), Araújo, 2012), Marques (2018), BRASIL (2011)</p> | <p>Entrevista com organizadores das feiras a partir de roteiro semiestruturado</p> <p>Documentos apresentados em redes sociais</p> <p>Notícias e reportagens em sites diversos, bem como vídeos e entrevistas concedidas a outras fontes</p> <p>Site oficial da feira</p> <p>Redes sociais (Facebook e Instagram)</p> | <p>Análise de conteúdo</p> |
| | <p>Verificar como os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que podem potencializar as relações de hospitalidade</p> | <p>Hospitalidade – Camargo (2003 e 2008), Lashley (2004 e 2008), Gotman (2001), Brotherton & Wood (2004), Pitt-Rivers (1977), Telfer (2004), Dencker (2004), Lugosi (2016), Lashley, Lynch e Morrison (2007b), Montandon (2003). Economia Criativa – Newbiggin (2010), Nesta (2007),</p> | <p>Entrevista com organizadores das feiras a partir de roteiro semiestruturado</p> <p>Documentos apresentados em redes sociais</p> <p>Redes sociais (Facebook e Instagram)</p> | <p>Análise de conteúdo</p> |

(Continua...)

Quadro 8 – Matriz de amarração
 Fonte: Adaptado de Telles (2001)

| Objetivos da pesquisa | | Fundamentação teórica | Técnicas de coleta dos dados | Técnicas de análise dos dados |
|---|--|---|--|-------------------------------|
| Geral | Específicos | | | |
| Analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre <i>stakeholders</i> | Verificar como os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que podem potencializar as relações de hospitalidade | Economia Criativa – Newbiggin (2010), Nesta (2007), Miguez (2007), Howkins (2002), Firjan (2019), Boltanski & Chiapello (2009), Sebrae (2017), Araújo, 2012), Marques (2018), BRASIL (2011) | Notícias e reportagens em sites diversos, bem como vídeos e entrevistas concedidas a outras fontes Site oficial da feira | |
| | Investigar como os organizadores e expositores das feiras podem considerar os princípios norteadores da economia criativa relevantes e impulsionadores das relações de hospitalidade | Hospitalidade – Camargo (2003 e 2008), Lashley (2004 e 2008), Gotman (2001), Brotherton & Wood (2004), Pitt-Rivers (1977), Telfer (2004), Dencker (2004), Lugosi (2016), Lashley, Lynch e Morrison (2007b), Montandon (2003). Economia Criativa – Newbiggin (2010), Nesta (2007), Miguez (2007), Howkins (2002), Firjan (2019), Boltanski & Chiapello (2009), Sebrae (2017), Araújo, 2012), Marques (2018), BRASIL (2011) | Entrevista com organizadores das feiras a partir de roteiro semiestruturado Documentos apresentados em redes sociais Notícias e reportagens em sites diversos, bem como vídeos e entrevistas concedidas a outras fontes Site oficial da feira Redes sociais (Facebook e Instagram) | Análise de conteúdo |

(Conclusão)

Quadro 8 – Matriz de amarração
Fonte: Adaptado de Telles (2001)

CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Objetos da pesquisa: descrição das feiras selecionadas

As feiras de economia criativa estudadas permitem averiguar os espaços de hospitalidade que os utilizam com fins comerciais, sociais e culturais. Assim como Lugosi, Bell e Lugosi (2010) puderam concluir, eles oferecem muito mais do que apenas comida, bebida ou consumo cultural. Os autores destacam a importância do estímulo ao empreendedorismo e sinalizam a necessidade de analisar com mais cautela a dinâmica entre a hospitalidade no domínio comercial, a produção ou o consumo dessa cultura e criatividade, além da transformação e regeneração urbana que elas promovem.

4.1.1 *Fair&Sale*

A Feira *Fair&Sale*, criada em 2017, objetiva a promoção do empreendedorismo criativo e a cultura, com eventos realizados em praças, ruas e parques da cidade de São Paulo. Sua primeira edição contou com 40 expositores, distribuídos pela Rua Sabiá, em Moema e, suas últimas edições, concentraram-se na região do Parque do Ibirapuera e do bairro de Moema, como apresenta a figura 13, ambos na Zona Sul da cidade. Conta com mais de 55 eventos realizados em edições que aconteceram em 19 outros locais e bairros. Com organização e curadoria dos proprietários Dani Cor e Michel Flamarion, a *Fair&Sale Fest* traz, além de pequenos produtores, uma série de oficinas gratuitas, atividades físicas e atrações musicais, visando bastante as crianças. Em suas curadorias, explicitam que a busca pelo expositor deve estar relacionada às questões de inovação, empreendedorismo, autoralidade, identidade visual e propósito da marca.



Figura 13 – Feira Fair&Sale, em Moema
Fonte: Dados da pesquisa

O ambiente das feiras é ressaltado pela organizadora como um espaço amigável, em que é possível levar toda a família. Além disso, poder empreender em família, permite olhar para novos horizontes antes não percebidos. A organizadora ressalta, em uma de suas entrevistas (oriunda da coleta de dados secundários), que empreender é servir ao outro e que a experiência de servir em casa e servir à família faz compreender sobre servir em outros ambientes.

Nesse espaço, além das atrações musicais, das oficinas para todas as idades e das tendas de exposição e comercialização dos produtos e serviços dos pequenos produtores, a praça de alimentação montada com uma estrutura convidativa e com gastronomia diversificada, conta com *foodbikes*, *foodtrucks* e kombis que apresentam seus produtos de uma forma criativa e inovadora.

. Diferencial: a *Fair&Sale* se tornou um *hub* de negócios criativos, de gastronomia e de cultura, pois promove não apenas a Feira, mas conta também com o *Fair&Sale Market*, primeira rede de distribuição de produtos criativos com pontos de venda diversos (fixos, itinerantes e *on-line*), bem como produz conteúdos para os empreendedores com o objetivo de capacitá-los e inspirá-los no âmbito da inovação, criatividade e negócio por meio de *Poadcasts*. Além disso, conta com vários parceiros que realizam ações, oficinas, intervenções artísticas e patrocínios para os projetos da feira, tais como Google for Startups, Accor Hotels, Unesco, Instituto Cão Terapeuta, ESPM, Yellow, Even, *Track & Field* e *B2Mamy Aceleradora*.

. Loja virtual (*e-commerce*): denominada de *Fair&Sale On*, a feira produziu, em 2020, alguns eventos virtuais, inclusive com edições em parceria com o *Apptite*, centrado na gastronomia. Criou muito conteúdo interativo para que os participantes consumissem dos pequenos negócios, bem como levou as atrações culturais para o mundo virtual. Além disso, teve a iniciativa solidária de estruturar uma plataforma gratuita para que os expositores pudessem se cadastrar e divulgar seus trabalhos a potenciais clientes de todo o País, em função do cancelamento das feiras, ocasionado pela pandemia que trouxe a *#CuideDoPequenoNegocio*. Foram mais de 800 produtores criativos cadastrados de vários estados, em uma ação que incentiva o trabalho do pequeno empreendedor e os motiva a continuar ativos diante de uma crise.

. Trabalho social: a cada edição, a feira atua em algum projeto. Já trouxe, por exemplo, o Pés Livres, que arrecada fundos para ajudar crianças na Tanzânia, a ONG Cão Terapeuta, que leva qualidade de vida às pessoas em situação de vulnerabilidade por meio da Intervenção Assistida por Animais e a ONG Banco de Alimentos, que apresenta a possibilidade de aproveitar os alimentos de forma integral.

Mapa de *stakeholders* elaborado a partir da entrevista com o organizador, conforme figura 14.



Figura 14 – Mapa de *stakeholders* da *Fair&Sale*
 Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Feirinha da Ida

A Feirinha da Ida, com curadoria de Ida Feldman, está ativa desde 2017 e tem atuação tanto na Praça Charles Millers, zona Oeste da cidade de São Paulo, tal como apresentado na figura 15, como no Mirante 9 de Julho, na região Central, no Bairro da Bela Vista. Além disso, a Feirinha apoia o consumo consciente, trazendo para suas edições marcas independentes que produzem seus trabalhos de forma manual e autoral, bem como tem uma forte segmentação para o público diverso, com a preocupação da inclusão, principalmente, nas questões de gênero (Figura 15).

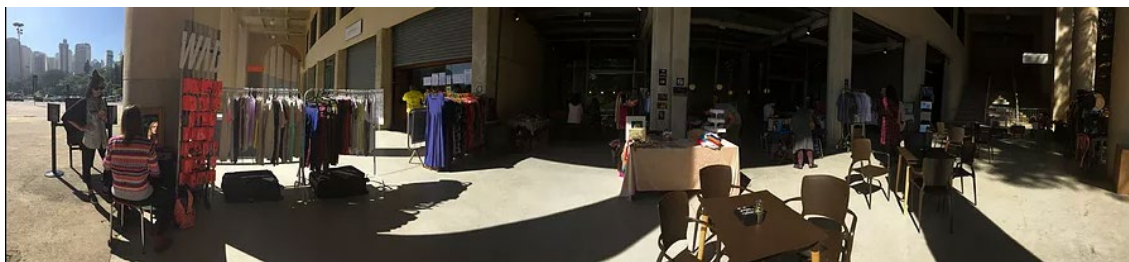


Figura 15 – Feirinha da Ida no Complexo Cultura Ache
Fonte: Dados da pesquisa

A organizadora tem a preocupação evidente com a atuação colaborativa de todos os atores da feira, considerando que disponibiliza tanto no *site* como por *e-mail* a cada edição, orientações para melhor aproveitamento de todos durante o evento. Assim, incentiva os próprios expositores a convidarem amigos e postarem nas redes sociais sua participação na feira, a divulgarem pelos mais diversos canais, inclusive, de forma individualizada. Ressalta atitudes que prejudicam as vendas e outras que as favorecem, tal como se relacionar com o outro por meio de um bate papo e o ato de cumprimentar as pessoas, conquistando assim, um potencial cliente para a marca.

Há, também, dicas sobre o espaço e a localização, de como chegar e por quais meios de transporte. O intuito é facilitar ao máximo essas relações, para que o expositor e o visitante possam ter encontros seguros e organizados. Nesses locais, Ida circula o tempo todo e conversa com os expositores, com os visitantes e com aqueles que trabalham fixo nos espaços em que realiza suas feiras. O ambiente traz descontração, pois sempre há DJ tocando uma variedade musical. De vez em quando, se o espaço permite, há oficinas que se conectam com as questões de sustentabilidade e o fazer manual. As feiras da Ida se apresentam como diversas, pois reúnem públicos de várias faixas etárias, gêneros, raças e ideais. É uma feira com a personalidade da própria organizadora, ou seja, bastante forte e divertida e, como disseram em alguns materiais coletados, mais que uma feira, um encontro de amigos.

. Diferencial: a organizadora mantém um *site* com informações diversas sobre a Feirinha, *blog*, coletânea de matérias na mídia e muitas outras informações a respeito de outros trabalhos da própria organizadora. Um ponto relevante é que a organizadora tem uma atuação bastante forte com a comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e qualquer outra atração por pessoas, independente do gênero e orientação

sexual (LGBTQIA+), o que trouxe, inclusive, um prêmio que leva o seu nome e que é concedido, anualmente, há mais de 22 anos no Festival Internacional Mix Brasil. Com essa repercussão e atuação nas mídias, Ida Feldman conquistou espaços importantes no cinema brasileiro e nas redes sociais, muito pelo incentivo do cineasta e pai de Ida, o Aron Feldman, além de criar frases inspiradoras que se tornaram produtos da conceituada loja *Tok&Stok*.

. Loja virtual (e-commerce): não há.

Trabalho social: atuação com os próprios expositores, considerando que alguns espaços são doados para que aqueles que estão iniciando apresentarem seus trabalhos ou espaços cedidos para quem não teria condições de arcar com os custos da feira.

Mapa de *stakeholders* elaborado a partir da entrevista com o organizador, conforme figura 16.

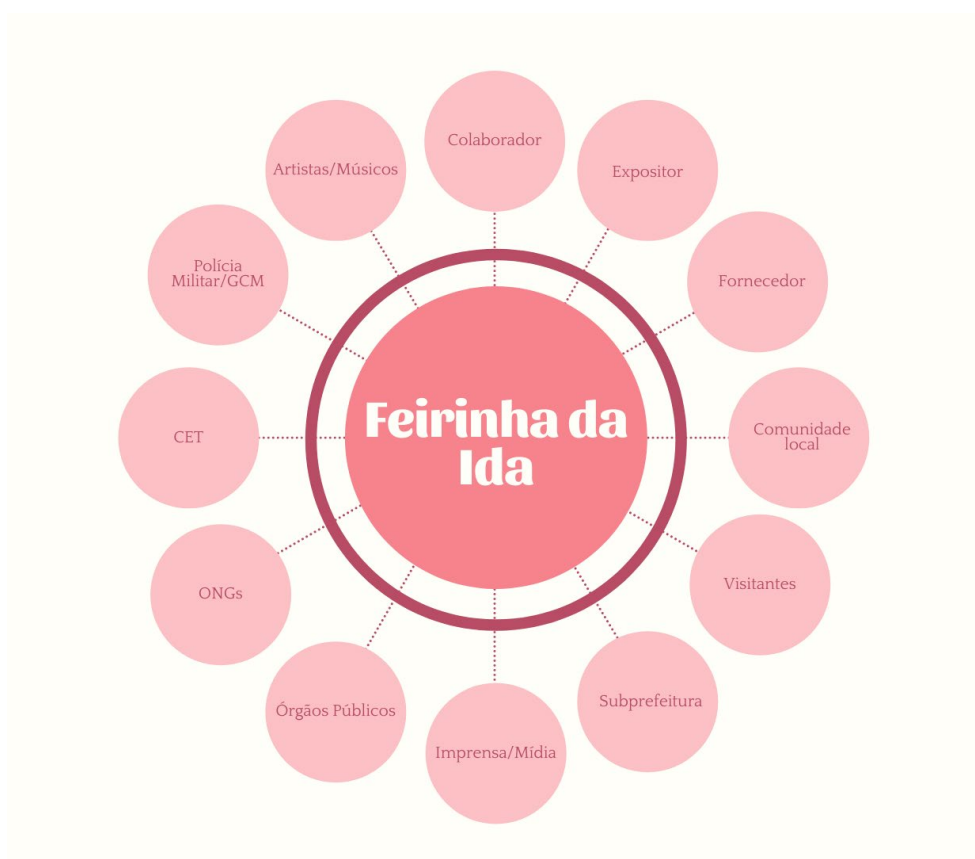


Figura 16 – Mapa de *stakeholders* da Feirinha da Ida
Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3 Bazar ÓGente

O Bazar ÓGente, ativo desde 2009, foi pioneiro no segmento de feiras e bazares que une micro negócios de empreendedores que fazem trabalhos manuais e autorais, onde a organizadora Rosy MacQueen seleciona esses trabalhos, fomentando a economia criativa *off-line* e *on-line*. Na primeira edição, realizou-se uma pequena reunião entre alguns poucos amigos, com o propósito de levar a divulgação das criações e o compartilhamento entre aqueles ali presentes. A partir da segunda edição, o evento foi crescendo e teve como espaços para a sua realização templo, casa, salão e, até pizzaria. Atualmente, ocorre em edições especiais durante o ano no bairro da Liberdade, próximo à estação de metrô São Joaquim, como mostra a figura 17, e abriga mais de 70 expositores que vendem produtos de decoração, casa, beleza, moda, gastronomia e outras criações exclusivas e autorais que se apresentam fortemente no circuito da arte feita à mão (Figura 17).



Figura 17 – Bazar ÓGente no Espaço Hakka
Fonte: Dados da pesquisa

Em algumas edições houve a oferta de palestras e oficinas para adultos e crianças. Nas últimas edições centrou-se na comercialização das criações das marcas expositoras. Rosy acredita que as pessoas têm buscado esse tipo de evento, pois fogem do circuito tradicional de compras e encontram peças exclusivas e originais que acabam por traduzir a identidade de suas famílias em uma experiência mais intimista e personalizada.

O ambiente é visto como sendo agradável, cheio de energias boas, com gente feliz e talentosa, além de reunir muitas pessoas queridas que adoram trocar experiências. Isso, é fruto de uma cuidadoria que se preocupa com a escolha de cada expositor que traz, apesar de trabalhos manuais e autorais, empenho de empresa grande. Tem por prioridade produtos reinventados, por intermédio do uso de técnicas antigas para produzir algo novo e contemporâneo, traduzir uma tecnologia nova em processos antigos, exercitando a criatividade e produzindo peças únicas. Outra ação feita pela organizadora está em incentivar o expositor a buscar o melhor para sua marca e seus produtos, seja com uma foto mais bonita e profissional, com a arrumação da mesa e do espaço no dia do evento, com o estoque adequado ao tamanho do evento ou com um bom atendimento.

Quando completou 10 anos de feira, a organizadora celebrou essa trajetória com muito orgulho. Enviou bolos para alguns veículos de comunicação com a identidade de Natal, considerando a época do ano e do próprio evento.

- . Diferencial: a organizadora mantém um *blog* com matérias especiais voltadas ao empreendedorismo e à economia criativa.
- . Loja virtual (*e-commerce*): ÓGente em casa, criado em 2020, em função da pandemia.
- . Trabalho social: sua última atuação foi em dezembro de 2020, onde o Bazar promoveu uma rifa solidária em prol do Rancho dos Gnomos, santuário ecológico de animais resgatados de maus tratos e vítimas de tráfico.

Mapa de *stakeholders* elaborado a partir da entrevista com o organizador, conforme Figura 18.

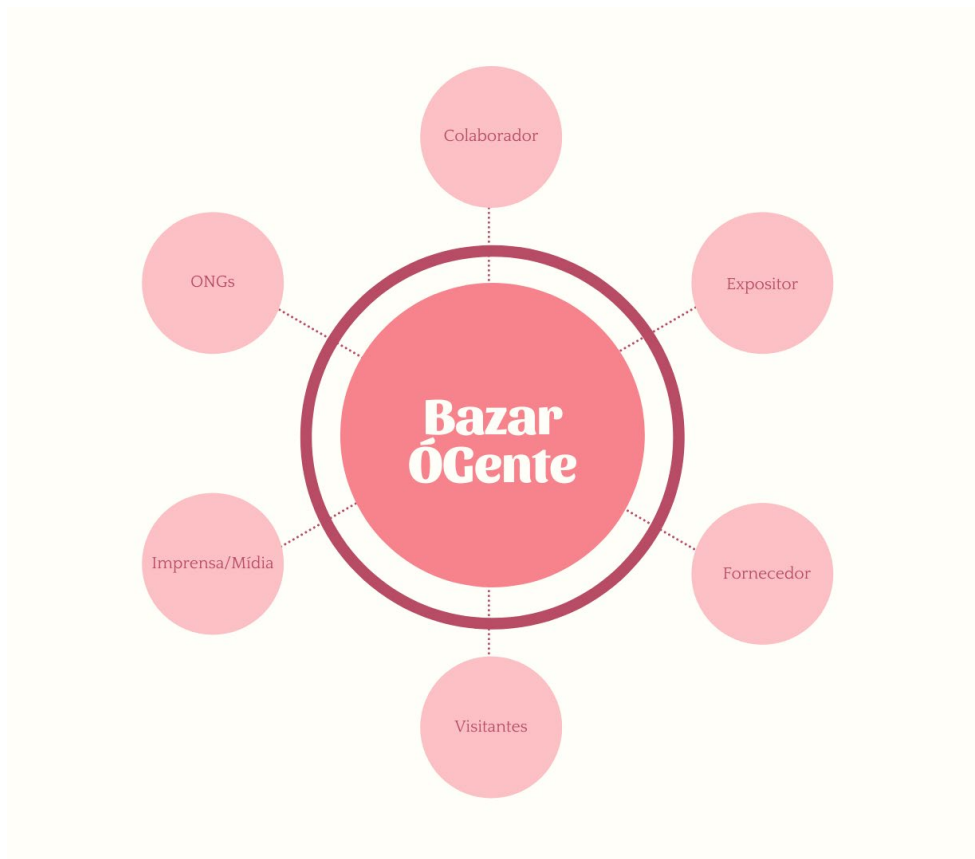


Figura 18 – Mapa de *Stakeholders* do Bazar ÓGente
Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que cada feira apresenta uma particularidade que a distingue das demais, mas, ainda assim, concorrem entre si. Entretanto, todas estão voltadas para o fomento de empreendedores e artesãos criativos, impulsionando-os para dentro de uma economia que engloba cada vez mais aqueles que se encontram em trabalhos informais. Em busca de soluções para o momento de crise, houve a união de diversos organizadores de feiras da cidade de São Paulo, antes tido como concorrentes, resultando na criação de um coletivo de feiras criativas cujo objetivo era a reinvenção de seus trabalhos de forma coletiva. A pauta trazia discussão de um calendário único e compartilhado, bem como a possibilidade da desburocratização para esses eventos de pequeno porte, juntamente com uma possível legislação para organizar as feiras e dar segurança jurídica a elas e o uso responsável dos espaços da cidade.

4.2 Caracterização das feiras estudadas

A categorização utilizada apontou para cinco dimensões analisadas a partir das 16 unidades de significados, identificadas como pontos-chave para cada dimensão que foram discutidas e comparadas com o referencial teórico.

4.2.1 Hospitalidade (recepcionar, alimentar e entreter)

A primeira dimensão reuniu questões de hospitalidade identificadas pelos entrevistados e agrupadas em três pontos-chave que discutem os atos de Recepcionar, Alimentar e Entreter.

Para o ponto-chave Recepcionar, ou seja, quando há uma relação entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido (CAMARGO, 2004), pode-se perceber sua existência a partir da visão dos expositores quanto às feiras estudadas, quando há a menção de que ela:

[...] abraçava bem os expositores, tomava muito cuidado com eles, cuidava bem deles, dava todo o suporte que precisavam. Era uma feira extremamente organizada. Então, quem estava começando em uma feira não ia se perder. Eles eram muito precisos nos *e-mails*, o texto não dava margem para dupla interpretação. Era uma feira muito gostosa de fazer, pela localização deles, mesmo quando era em Moema, era muito bom fazer! E, depois, passou pra Cidade de Milão, ficou um lugar incrível! (Entrevistado 2).

Eu acho que é tratando o outro como você gostaria de ser tratado, né? Também sou canceriana e gosto de mimar os outros [...]. Eu quero dar conforto, eu quero dar segurança, eu quero dar estacionamento fácil, eu quero dar elevador, eu quero dar rampa, eu quero dar ar-condicionado, entende? (Entrevistado 7).

Por outro lado, o próprio organizador também sente que essa acolhida traz uma reciprocidade de sentimentos positivos, o que pode ser compreendido como consequência de ações que apontam para o início de uma relação humana (CAMARGO, 2004) em que se estabelece a tríplice obrigação da dádiva, em que há o dar, o receber e o retribuir.

Teve isso. Muito fofa, assim... e sabe quando te impacta... (risadas). Você falou, a pessoa: “Nossa, tipo um sonho de consumo ser selecionada pela curadoria da Feira” (Feira 3). Assim... então, teve esse lado que foi legal, de poder acolher aquela pessoa, mas, por outro lado, se fosse, é... a pessoa falasse: “ai [...], e agora quero participar do evento, posso participar?” Aí, eu ia ter que chegar aí e ter uma conversa sincera. Falar, vamos lá: Como é que sua marca evoluiu em termos de identidade, em termos de variedade de produto e aí, é... é... o tipo de trabalho que a gente já fazia antes. (Entrevistado 7).

Da mesma forma, aparece quando o Entrevistado 5 relata que a organização da feira precisa conduzir seu evento de forma acolhedora, pois há o entendimento de que essas ações são inerentes, inclusive, à posição de organizador. Isso, vai ao encontro de Vanneste (2009) que esclarece sobre os principais pontos para uma boa gestão de eventos no que tange ao seu planejamento, execução e avaliação, bem como ao agregar os *stakeholders* e suas necessidades, além das questões de logística e o cumprimento dos compromissos firmados que agregam valor ao evento.

Ela sempre tá aguardando as pessoas ali em cima. É ali, naquela primeira escada que, ali, eu acho que ela consegue ver o que está acontecendo lá embaixo e recepcionado a chegada das pessoas. E, aí, ela leva as pessoas até o lugar. O lugar que a pessoa quer ficar. Ela tem uma questão também, que eu acho muito interessante que é... Eu acho que isso é a... é a coisa principal, né? De uma pessoa que tá organizando um evento. E ela leva as pessoas pra conhecer a marca. E ela... Você poder conversar com essa pessoa, né? (Entrevistado 5).

Até mesmo, para criar um vínculo entre os indivíduos que se inicia com ações de hospitalidade em um processo cíclico sem fim (CAMARGO, 2004) na condição de prática social (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010) e ter uma boa experiência com o evento. Os expositores relataram que precisam conhecer os organizadores, o que, muitas vezes, não ocorre, tal como menciona o Entrevistado 5:

Tem pessoas que a gente não tem... Tem algumas feiras que a gente já participou. Que a gente não sabe quem eram os organizadores. A gente... A gente viu... A gente via as pessoas andando pra lá e pra cá com prancheta, mas a gente não sabia quem fazia o que, entendeu? Tipo... É uma coisa muito impessoal. Tipo... dinheiro aqui, entendeu? Você paga e tá aqui seu espaço, entendeu? [...] era, não só com a gente, mas a gente vê ela fazendo isso com todo mundo (Entrevistado 5).

O Entrevistado 2 também relata sobre esse ato de acolhimento, ainda que seja em contexto comercial, gerando a percepção da excelência nos serviços prestados (LASHLEY, 2000) pela organização do evento.

A gente tinha uma hospitalidade boa. Eles eram extremamente organizados. A parte de organização deles era incrível. Era o *e-mail* do convite, confirmando, solicitando, com o boleto, comprovando que você foi aceito. O *e-mail* com o mapa antes da feira. Então, você chegava lá, estava tudo montado, era incrível! O processo deles era...a melhor feira que eu já fiz, nada dava errado. Se algo dava errado, eles tentavam resolver na hora, era muito ágil (Entrevistado 2).

A mesma visão pode ser corroborada pelo Entrevistado 5, quando diz sobre algumas gentilezas que, não necessariamente, são obrigações de um evento.

Tem uma escadaria enorme pra você descer, né? O Entrevistado 4 sempre contratou uma pessoa pra ajudar descer as malas, descer e subir as malas. Isso, eu acho que é uma coisa muito bacana, uma delicadeza, que ela não precisaria, né? Porque, assim, ela, simplesmente, poderia falar: “Ó, às 9h00 da manhã começa a montagem. Você se vira pra descer? Inclusive a gente já fez outras feiras lá que não tinha. É, não tinha... de outra, de outra pessoa, né? Então, assim, isso eu acho que é uma coisa super de hospitalidade. (Entrevistado 5).

Hemmington (2007) esclarece que a hospitalidade reflete a experiência do cliente, sendo atestada pelo Entrevistado 3 ao justificar:

[...] porque assim... a... na feira, é uma experiência. É diferente da pessoa comprar *on-line* [...]. Na feira a gente tem a oportunidade da pessoa degustar todos os sabores.... Vai escolher como que ela quer...Ela vai conversar, vai saber como que é feito... É uma outra... Você tem uma outra conexão ali.... [...] Você tem tempo de conversar com cada pessoa. Você conhece... Eu... eu conheço meus clientes. Aliás, conhecia, não conheço mais. Agora... Eu conhecia os clientes, mas eu conhecia os meus clientes das... das feiras. Sabia o que cada um gostava. Eles mandavam mensagem. (Entrevistado 3).

Experiência essa que é trazida pelo Entrevistado 8 como um encantamento, fazer o outro feliz durante todos os momentos em que ele está sob os cuidados do anfitrião.

A experiência de compra desde o momento que eu recebo o prospecto até a hora que eu chego lá. E... Eu sou bem recebida, né?, Lá, desde a hora de estacionar até chegar lá e falar assim: “Olha, aqui é a sua mesa e você tem tudo arrumadinho... é... isso encanta, né? Você começa a trabalhar de bom humor. Você fica mais feliz, né? Eu acho que é... Esse é o grande diferencial que eu não vi em nenhuma outra feira, nenhuma [...] E... E quando chega lá, a parte da recepção, tá

tudo arrumadinho. Você tem lá uma água, um lanchinho, um crachá, assim... Então, é uma coisa que, às vezes, é um detalhe, né? Mas é... É o que encanta, sabe? Então, você fala: “nossa, tem uma água”. (Entrevistado 8).

Ainda que o contexto seja comercial, as relações vão além da feira, tal como apresenta Camargo (2004) quando menciona que a hospitalidade ocorre após o contrato, ultrapassando a barreira de compra e venda para criação de amizades e vínculos.

A gente sempre teve uma relação com os clientes de amizade, mesmo, de acolhimento, né? [...] A gente vai pra uma feira, a gente fica ao lado de outras pessoas, né? E, ali, a gente começa a pegar amizade, começa conversar com a pessoa, aí vai buscar um *drink* pra essa pessoa também. Aí, sabe, tipo... são colaborativos. É colaborativo. A gente precisa ser colaborativo. (Entrevistado 5).

E, aí, quando a gente tava montando, eles passaram pra saber como a gente tava. Se identificaram, falaram quem eles eram e serviram um cafezinho. Gente, é um ato tão pequeno, mas tão grandioso. Eu pensando, nossa eles serviram cafezinho! E, eles, conversavam e eles perguntavam como tava sendo nossa experiência. Então, acabou sendo um ambiente maravilhoso de trabalhar! Era... era gostoso ir pras feiras deles, sabe? (Entrevistado 3).

Esses vínculos podem ser percebidos tanto pelos expositores como pelos organizadores. O Entrevistado 3 menciona que “a gente criou uma relação, um vínculo. Exatamente. Com o pessoal da Feira 1, e fora os amigos que a gente fez lá também, né? Virou uma grande família”. Da mesma forma, o Entrevistado 6 corrobora com essa visão:

Então, tipo... Ela faz amizade com bastante gente, porque ela tenta... Ela tenta deixar a coisa da forma mais leve possível, pra quem tá participando, sabe? E já vi ela sendo super hospitaleira com várias outras pessoas ali, dentro da Feira 2 dela. E, quanto menor a feira, mais possível fazer isso, né? (Entrevistado 6).

Não importa se as relações ocorrem entre os próprios expositores, o organizador e o expositor ou o organizador e seus *stakeholders*. O importante é que as feiras permitem esse tipo de vínculo gerado pela hospitalidade presente.

Mas, sabe? Quando gera uma... uma amizade assim, um sentimento de amizade. De você pegar e falar: “Cara, e aí? Essa coronavírus? Como é que você tá? Como é que seu marido está? Aí, não sei o que... Fiquei sabendo que você foi viajar... (Entrevistado 7).

Baptista (2002) revela que a relação entre os indivíduos se faz significativa, pois o homem acolhe o outro quando lhe abre seu espaço, da forma mais receptiva para que possam estabelecer trocas entre diferentes pessoas, constituindo uma experiência singular por excelência. Pensar no outro em diferentes situações, tal como em momentos de crise, faz com que a hospitalidade seja algo que acalenta as relações.

A gente falou: “Meu, como é que a gente ajuda? Ficar mandando no *WhatsApp* não vai ser, não sei o que”. Fala, aí a gente criou o (*site*), que foi um projeto, né? A gente pensou: “Vamos fazer um projeto de impacto social mesmo. A gente não vai ganhar dinheiro com isso. Permite mais pra ser uma vitrine pra esses pequenos produtores continuarem a ser bem vistos assim. E foi muito legal O contagiante sim, com muito gás. Daquele começo de pandemia, meio que salvou a gente daquela... tristeza toda (Entrevistado 1).

O principal que eu vejo é a disposição em ouvir, né? Ter esse canal aberto, mas... é bacana, né? Eu acho que é o principal ponto, porque, até quando teve que tomar uma decisão, né? Aí, vai ter o bazar, sei lá, de XPTO ou não vai, né? Já nem lembro mais se era outubro. Ela perguntou pro... pra todo mundo o que achava, né? Então, aí se tiver, você vem ou você não vem? O que você acha? Acho que isso também faz parte, né? Essa escuta de, de... tudo bem. Ah! Tem a ver com o *business*, né? Porque, se não tiver, não adianta eu fazer. Mas, você, perguntar, né? Não tomar decisão sozinha e incluir quem também tá fazendo parte do evento. Então, eu acho que é uma postura de entender que... que o evento se dá com o grupo, né? (Entrevistado 8).

Pensar que as feiras valorizam a hospitalidade manifestada nas relações de convivência de determinada sociedade, tendo por finalidade trazer prosperidade para as pessoas (FREITAS, 2015) no geral e, não apenas como um espaço de compra e venda, faz despertar no outro o sentimento de pertencimento, de acolhimento, de dever para com aquele lugar que proporcionou essas sensações, tal como relata o Entrevistado 1.

Então, a gente tem muito forte isso da convivência das famílias em espaços públicos. Vocês vão tomar o espaço público como espaço que é também seu. Então, não precisa levar só o seu filho no *shopping*, andar de trenzinho, ele também pode fazer uma coisa bem diferente aqui numa feira, né? Não é só o espaço de compra (Entrevistado 1).

Entretanto, como todo evento, não são só boas experiências ocorrem nesses espaços, conforme revela o Entrevistado 2:

O problema deles era esse. Acho que eles trabalhavam tanto nos bastidores para deixar o expositor feliz, que faltava alguém pra deixar o visitante como: “Olha só, tudo isso que foi feito. Foi por uma empresa que se chama Feira 1, mas era meio solto. Eles chegavam a passar quase que anonimamente (Entrevistado 2).

Há, também, algumas relações que acabam ultrapassando os limites da hospitalidade, marcando o início de uma hostilidade (CAMARGO, 2015), como menciona o Expositor 2: “até parece tipo, uma relação familiar, né? Fica muito tempo junto, começa a azedar”. Da mesma forma, o Entrevistado 3 destaca o receio de conversar com determinados organizadores quanto aos problemas que ocorrem em algumas feiras. Ainda que as relações comerciais desobriguem o outro de aplicar a dádiva (GOTMAN, 2009):

Era um... era... era um submundo assim, sabe? É um outro lugar... e...e... Então você tinha que aceitar. Era, basicamente, aceitar tudo. Tem lugar que a gente sabia: aqui você não pode reclamar. Aqui você pode dar seu *feedback*. Aqui é bom você chegar quietinho, entrar mudo e sair calada. Que você já pode conversar com elas, com as pessoas... Tem... Tinha feira que a gente não conseguia ter acesso aos organizadores (Entrevistado 3).

Há a expectativa do outro para com o anfitrião, visto que esse contrato profere que a hospitalidade atrai o outro e realça o prestígio daquele que recebe (CAMARGO, 2004; GOTMAN, 2009).

[...] dos organizadores não passarem e não dar um oi pra gente. E, com outras pessoas, eles estarem ali, conversando o tempo inteiro. E, a gente, eu não quero ser um número em lugar nenhum. Porque, eu não faço de ninguém um número, né? E, aí, também. E, aí, eu não quero ser um número, né? Eu não quero. Eu não vendo pra ter mais uma venda e ter mais um dígito na minha conta, né? E, aí eu não quero ser tratado assim, também, né? (Entrevistado 5).

Se o organizador da feira não oferecer ações de hospitalidade, há desdobramentos dessa ausência de um bom acolhimento, recebimento e de bem-estar que causam a inospitalidade ou, até mesmo, a hostilidade nas relações do expositor para com todos à sua volta.

É, às vezes, acho que a organização é assim e, isso, vai espalhando e chega na gente e, às vezes, chega no cliente. Você tá tão de saco cheio, não pode isso, não pode aquilo, não faz assim, porque não sei o que, porque vocês não pagaram. Ah! Entendeu? Que as vezes você fica... fica aquele atendimento meio mecânico, sabe? Porque você tá de saco cheio. (Entrevistado 5).

Assim, observa-se que a hospitalidade se faz importante para que a feira tenha um bom desempenho e uma boa reputação, atraindo mais criativos para um mesmo lugar (UNESCO, 2013), tornando-a diferenciada em relação às suas concorrentes:

E a hospitalidade diretamente com o expositor que acaba se tornando um... um diferencial dentro do mercado, né? Porque, aí, gera... gera boca boca, né? Entre... entre as próprias feiras que acabam copiando algumas coisas nossas, entre os expositores que um indica pro outro: expõe lá porque é legal, não sei o que. (Entrevistado 7).

Para o ponto-chave Alimentar, ou seja, um ato de comensalidade que se materializa em hábitos, costumes, rituais e etiquetas (CARNEIRO, 2005), o Entrevistado 4 afirma que ter diversas opções que agradam a todos em uma feira é um diferencial.

Uma das graças da Feira 1 era você olhar e: “caramba! É tipo uma praça de alimentação de *shopping*, mas sem aquela coisa chata de *shopping*. Tem tudo o que é tipo de comida, tem sobremesa, tem cerveja.”. Você ia lá, poxa, numa boa, tinha uma opção vegetariana, cara! (Entrevistado 4).

A variedade gastronômica, sempre foi comentada, por todo mundo. Eles sempre comentavam: “a qualidade gastronômica deles é incrível! Cara, a gente consegue comer! Sair daqui... se vai um casal com filhos... se vai o casal com filhos e, os pais, que são mais seletivos pra comida, se vai um casal... se vai adolescente, todo mundo saiu de lá satisfeito, todo mundo! [...] Isso eu achava muito interessante! A parte gastronômica era muito forte! (Entrevistado 2).

Uma das premissas da hospitalidade está no ato de alimentar o outro criando um fluxo de pessoas interessadas em incluir-se socialmente pela questão do alimento e de se sentar à mesa (CAMARGO, 2004), tal como relata o Entrevistado 1 quando diz que o espaço se faz “[...] pras pessoas ficarem mesmo [...]”. Da mesma forma, o Entrevistado 2 revela que:

[...] era setorizado. Era tipo um supermercado. Você sabia que setor era mais interessante e, no meio de tudo isso, ficava uma praça de alimentação, que eles colocavam algumas mesinhas e os expositores faziam comida na hora, que era massa russa. Também era difícil achar em algum lugar de São Paulo. Acho que só tem elas em São Paulo. Você achava o pessoal que fazia comida vegana. Comida vegana tinha...tinha de tudo! (Entrevistado 2).

E, apesar de o ato de sentar-se e alimentar-se ser uma cena vista em diversos períodos das eras estudadas por muitos autores com a finalidade de tratar da hospitalidade, não houve muitas menções nas entrevistas realizadas.

Para o ponto-chave *Entreter*, ou seja, quando há o desfrute de áreas públicas e/ou privadas que permitem a qualidade de vida da população (CAMARGO, 2004), a feira se torna “o passeio, e... e, aroma, e... sabor. É sol, sabe? Da pegada ao ar livre na praça entende? Tipo... é encontrar as pessoas da sua família. Então, é muito isso” (Entrevistado 1).

A população espera por momentos como esse para desfrutar em seu tempo livre, de espaços e lugares que proporcionem um bem-estar, tal como o Entrevistado 1 ressalta: “Quais são os maiores atrativos para você? Estava assim, primeiro e segundo, sempre estar passeando ao ar livre”.

Da mesma forma, o Entrevistado 3 relata as diversas possibilidades de entretenimento e lazer que as pessoas encontram para toda a família em um espaço planejado pelo organizador dessa feira, que tem como objetivo fazer o máximo para surpreender os participantes (PESSOA; TARSITANO, 2012).

[...] é o cuidado com os expositores e com o visitante também. Por exemplo, é... na (feira 1) tem o show. Pensa, você não precisa comprar nada. Você não precisa. Você tá ali. Você senta e você vai assistir seu showzinho ali. Então, tem o entretenimento da música, é... [...] também sempre tem entretenimento pra criança. Então, você pode levar sua criança lá e vai ter uma gincana. Sempre vai ter alguma coisa pras crianças ali. Então, é um lugar que você não precisa ir única e exclusivamente pra gastar. Vou ali pra... não, é um lugar que você pode ir. Você pode sentar ali na praça de alimentação. Você pode pegar uma coisinha, comer. Mas você vai ter um show. Você vai ter uma... você vai ter um ambiente legal para tá com a sua família ao ar livre. (Entrevistado 3).

As feiras de economia criativa, tidas como eventos de pequeno porte, se transformam em experiências que diferem do cotidiano das pessoas (ARCODIA; WHITFORD, 2006). Mais do que um lugar de compras, ela deve passar a ser um espaço de entretenimento, tal como aponta o Entrevistado 2, quando menciona sobre a retomada desses eventos presenciais após a pandemia:

Eu acho que as feiras... elas vão virar mais um entretenimento do que um lugar de compras. Porque ela tinha um peso muito grande como entretenimento. Tanto é que o problema que a gente tinha na praça, porque as pessoas vão andar, elas vão de bicicleta, correr. Elas vão de chinelo, o que for. Elas não tão muito na *vibe* de comer. Elas tão na

vibe de aí, entretenimento, tomar uma cervejinha, pegar um... uma Kombucha, até come um *brownie*, mas não estou muito na *vibe!*”. Quando começava a esfriar um pouco, você via que elas iam mais pelo “ah, que gostoso, vamos passar por lá e comprar algumas coisas!” (Entrevistado 2).

O Entrevistado 2 também destaca a transformação dessas feiras como lugar de entretenimento, que têm, por fim, satisfazer as necessidades sociais de uma comunidade (ANDRADE, 2007):

Eu acho que elas vão voltar. Mas elas serão mais um entretenimento, um lugar gostosinho pra ir. Até, porque, quando voltar, as pessoas, vai ser tipo... pós-guerra, [...]. Vai ser um clima gostoso, quando todos tiverem vacinado e a gente puder tirar a máscara. Elas não vão estar a fim de comprar. Elas vão querer socializar! E socializar tem uma distância bem grande entre consumir. O consumir pelo “vamos tomar uma cerveja, comer um brownie”, [...] é mais socializar, curtir, o prazer todo está no social. (Entrevistado 2, 2021).

Dessa forma, compreende-se que a hospitalidade vai além da prestação de um bom serviço, ela carrega o valor das relações sociais durante todo o ato de uma feira de economia criativa, seja antes, durante ou depois e, conforme esclarece Baptista (2002), transforma os indivíduos em seres mais humanos, evoluindo a qualidade de vida das pessoas a partir de gestos, palavras, ações em determinado tempo e espaço.

4.2.2 Relacionamento (relação com *stakeholders* e concorrentes)

A segunda dimensão explora os pontos-chave Relação com *stakeholders* de modo geral e destaca algumas menções específicas com relação a uma dessas partes interessadas nas feiras que, neste caso, se traduzem nos concorrentes diretos.

Tal como Freeman (1984) versa sobre grupos e indivíduos que influenciam direta ou indiretamente nas organizações, neste caso, representadas pelas feiras de economia criativa, os entrevistados apontaram diversas formas de se conectarem e relacionarem com o outro. Identificar esses *stakeholders* e manter um bom relacionamento pode ser determinante para o sucesso do evento (FREEMAN; HARRISON; WICKS, 2007), pois como revelam alguns dos entrevistados, independente dele ser um visitante ou um expositor, ele sempre será respeitado. Desde o fornecedor de tenda, ao eletricista, ao segurança, ao patrocinador, todos são

igualmente tratados e há, inclusive, uma relação de amizade que se forma entre eles, com uma parceria que rende bons frutos.

Entretanto, como todo relacionamento entre pessoas, os gestores devem atentar-se aos impactos que ele pode causar, desde a concepção do evento, sua realização e o pós evento (CRESPI-VALLBONA; RICHARDS, 2007) e, ainda, em como essas relações podem se desdobrar. Observou-se que alguns entrevistados declararam que ocorreram problemas com a vizinhança: jogaram água nos expositores e tiveram problemas com o proprietário do estacionamento. Isso, gera um certo desconforto e grandes problemas para todas as partes do evento.

Um gestor de eventos deve assumir um posicionamento frente às intempéries que ocorrem para solucioná-las de forma rápida e eficaz, pois certamente, vão impactar um ou outro grupo de influência. O Entrevistado 2 explica que o som de um expositor atrapalha o outro e o organizador precisaria fazer algo, ao invés de apenas trabalhar pela política da boa vizinhança, pois isso irá impactar diretamente no cliente que precisa se sentir bem e ter uma experiência agradável com a feira.

Reconhecer as necessidades dessas pessoas e construir um relacionamento de longo prazo pode auxiliar no alcance de bons resultados (DONALDSON; PRESTON, 1995) para a feira e, conseqüentemente, para a sua gestão.

[...] era uma experiência pra gente também, expor numa feira assim, era diferente de outras feiras onde... Tem uma coisa do... do organizador de feira, aliás, tinha, tem, não sei se ainda tem [...]. Então, era uma relação bem, bem... amistosa, amigável, não sei, enfim... era uma relação próxima... eles tavam sempre passando [...]. A relação é de igual pra igual, por exemplo, a gente podia falar: "olha, não gostei disso, é... sei lá, hoje colocaram uma banda, tava muito alta, muito... música não ficou legal". A gente tinha essa abertura pra falar, diferente de outras feiras aqui (Entrevistado 3).

A gente faz a feira porque a gente acredita que a gente vai prospectar gente nova. Porque são pessoas que não conheceriam a gente se a gente não tivesse lá na feira. Então, é importante. E é importante também porque a gente conhece outras marcas, cria parcerias [...]. (Entrevistado 5).

As relações entre os diversos *stakeholders* acabam associando, também, aos conceitos de hospitalidade, porque envolvem sentimentos, acolhimento e bem-estar. O Entrevistado 1 relata que, por conta do diálogo e da transparência entre as partes, há o cultivo de uma boa relação que se torna recíproca, podendo ser corroborado pela

declaração do Entrevistado 8 sobre as questões de empatia e transparência da organização em momentos de pandemia, por exemplo, em que houve a devolução do valor pago pelos expositores, considerando o cancelamento da feira sem previsão de retorno. Isso, fez com que o expositor visse essa atitude como íntegra e sendo um diferencial, pois nem todas as feiras tiveram essa mesma preocupação com o outro.

A preocupação do organizador para com o outro, seja ele o expositor, o visitante ou outros *stakeholders* relacionados a essas feiras, se faz importante também na estratégia do evento para garantir seu sucesso, tal como aponta o Entrevistado 1 ao relatar que, por conta de um comentário de uma moradora do bairro em que a feira é realizada, relacionado à produzir um evento no período da comunicação da pandemia, já foi o suficiente para repensarem e suspenderem a respectiva edição. Além da preocupação em alinhar o planejamento junto à associação do bairro para evitar qualquer problema e manter boas relações com a comunidade do entorno.

[...] às vezes, eu falo pro expositor: “você não pode ficar parado. Você tem que ir lá caçar pessoa. Às vezes, a pessoa é tímida ou sei lá o que. Então, você tem que circular”. Tem um texto [...] que eu mando pros expositores na véspera, que eu falo: “mesmo que a feira esteja um pouco vazia por algum fator, fique amigo do outro, outro expositor. Porque, aquele outro expositor, que você vai ficar amigo ou amiga, aquele, aquela outra pessoa, se você não vender muito, ela pode querer comprar suas coisas e vice-versa. Então, se você circular entre os próprios expositores, você pode sair com vendas prontas, mas, se você ficar parado no local, não vai acontecer nada, entendeu?” (Entrevistado 4).

Da mesma forma, a parceria entre os *stakeholders* também ocorre dentro dessas relações, como menciona o Entrevistado 3: “A palavra certa era... é... o que eu queria falar, nós éramos parceiros da feira. Nas outras feiras, parecia que a gente era funcionário, sabe? Relação chefe-funcionário, sabe? Tinha isso também”.

Assim, se há a identificação desses *stakeholders*, de suas necessidades, expectativas e papéis, o evento tem tudo para ser um evento de sucesso (CRESPI-VALLBONA; RICHARDS, 2007). Como relataram alguns dos expositores, o envio de um formulário de *feedback* faz toda a diferença, visto que podem apresentar tudo o que foi bom e o que não foi bom naquela edição da feira. Esta prática permite ao organizador melhorar para a próxima edição, bem como o respeito mútuo entre as partes que devem ser trabalhados dentro de um espaço que pode ocorrer conflitos, mas, se houver uma boa conversa, tudo se resolve de forma respeitosa.

Porém, há alguns desafios entre os *stakeholders*, conforme revela o Entrevistado 3:

Era como deuses mesmo. Eles escolhem quem vai tá, quem não vai tá, aqui é meu amigo, você entra. Se você tem uma visão política diferente da minha você... você não vai estar lá... Então, acontecia muito isso na feira. Você ficava com dedos pra falar com... com o expositor... expositor não, com organizador, porque, na próxima feira, você podia ser banida. E quando é uma feira que tem um retorno financeiro muito alto, é super delicado, porque aí é o seu ganha pão. Então, você fala: “meu, em um dia que eu vou vender, sei lá, R\$7000,00”, vale a pena eu começar a bater de frente com essa pessoa e não estar mais aqui? (Entrevistado 3).

Quanto aos *stakeholders* específicos, os concorrentes, as menções relatadas foram oriundas dos organizadores das feiras de economia criativa, que fazem parte de um grupo de organizadores de feiras no *WhatsApp* e discutem possibilidades de ações conjuntas, da retomada dos eventos presenciais, de alternativas para passarem pelos momentos de crise. Eles trocam muitas experiências e se aproximam, criam vínculos a partir dessas ações. Os relatos desses entrevistados reúnem essa abordagem.

[...] se você se unisse, você se fortalece, sabe? A gente tá lá e conseguiu uma coisa pra você [...]. Se a maior barra pra você é conseguir essa autorização, se você, de repente, consegue, vai ser bom pra você e pra todo mundo [...]. A gente postou, tem um outro grupo de feiras, tem no Brasil todo e tal [...] porque eu fico pensando, pra que vocês... o que... que os organizadores de feira querem se organizar? Querem se... se... se unir? E que não sei que lá. Eu falei: “olha, da mesma forma que o produtor quer se unir, o problema é que a gente tem um grupo grande de produtores”. Eu falei: “É muito legal e, é muito legal até com os organizadores, até pra compartilhar boas práticas! E você acha que vai ser feito assim? As coisas legais, a gente pode impactar outros, enfim [...]”. (Entrevistado 1).

O Natal, ele é complicado, porque pulveriza, né? Os visitantes. Porque além das feiras normais que tem em São Paulo, ainda tem as feiras que acontecem só, né? As mini feiras. As feiras e os bazares beneficentes, etc. Então, o grupo fica muito pulverizado [...], inclusive, quando o pessoal lá... lá no grupo tava falando de... de ter um mega festival, né? De feiras criativas para o Natal. Achei sensacional! Eu já sabia que não ia rolar, inclusive, eu participei de uma reunião para falar disso e, eu, fiquei parecendo a louca pessimista. [...]. É, tipo a reunião. Acho que foi setembro e, aí, tipo, a gente tinha dois meses pra fazer o negócio. Caramba, eu falei: tão maluco! (Entrevistado 7).

4.2.3 Economia criativa (diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social)

A terceira dimensão discute questões relacionadas à economia criativa adotadas no trabalho a partir do que se propôs o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), denominadas de princípios norteadores dessa economia (BRASIL, 2011) e identificadas pelos entrevistados em quatro pontos-chave: Diversidade cultural, Sustentabilidade, Inclusão social e Inovação.

Para o ponto-chave Diversidade cultural, ou seja, as diversas formas que a música, a arte, o artesanato e o ritual se manifestam. Destacam-se as tradições e a autenticidade de determinada cultura que marcam sua respectiva identidade (UNESCO, 2005), tal como menciona o Entrevistado 1 quando afirma que a feira consegue “ter produtores de perfis diferentes e, que de repente, né? Trazem alguma história. Mas ela tá muito na história gringa. Tipo, aí... a massa russa, o *brownie* americano [...], corroborada pelo relato do Entrevistado 7:

Inclusive, isso é algo que, que... com o tempo, teve uma fase no bazar que deu uma desenvolvida na parte de gastronomia e... se caracterizou por... por essa coisa da gastronomia cultural. Então, teve árabe, coreano, é... chegou a ter japonês. Não lembro, mas, aí, é questão de, de... coisinhas diversas da Argentina, da Itália, por exemplo, licor, doce, coisas gostosas. (Entrevistado 7).

Entretanto, não é algo que ocorre com frequência nas feiras, a não ser pela parte gastronômica que fica um pouco mais evidente, como aponta o Entrevistado 2:

Isso, eu achava muito interessante! A parte gastronômica era muito forte. A parte de música deles é muito bem falada e, eu, via que tinha também a parte deles de... eu falo de gastronomia, mais, porque era a parte que eu mais tinha contato. Mas eu, via a parte de roupas, de artesanato, do geral, até decoração. Também tinha uma variedade interessante. Tinha uns expositores que você fala: “cara, porque tem uma expositora que só vende carimbo?” Você não acha em lugar nenhum uma feira que tem uma expositora que vende carimbo! [...] A Feira 1 conseguiu achar essa menina! (Entrevistado 2).

Os organizadores não abordam essas questões em sua curadoria, ou seja, isso não fica evidente nas feiras, como apontam os Entrevistados 1 e 7.

E, aí a gente foi analisar essa questão. Foi olhar, e não tem tanta diversidade. Não tem diversidade nas feiras assim, né? Tanto do

produtor. Assim, tem a diversidade é de homem, de mulher, tem diversidade econômica mais ou menos [...] não, eu não tinha isso e, eu, confesso que agora eu tenho um olhar um pouco mais, principalmente, em relação ao, por exemplo, ao mundo *gay*. Não tem tanto, porque é mais comum dos pequenos produtores terem e, de terem pessoas que são *gays* e terem produtos voltados ao público *gay* (Entrevistado 1).

Então, a diversidade cultural ela até existe, mas ela não é nosso foco. [...] Então, eu diria que de resto, não teria essa característica de você chegar e falar, é... na Feira 3 vai ter coisa afro, vai ter coisa de inspiração indígena, vai ter é... coisas orientais ou coisas árabes, não. [...] não é sempre que você vai ter uma coisa é... característica de uma cultura e que foi aquela pessoa mesmo que fez. Nem sempre isso acontece. Então, pra gente, é muito mais importante o feito à mão, o autoral, do que, por exemplo, pegar um... um cara que, inclusive, tem um trabalho maravilhoso de... de... ele cria como se fosse uma pracinha, acho que se chama pracinha portuguesa e vários produtos de Portugal. Só que ele só vende (Entrevistado 7).

Quanto aos próprios expositores, também não veem que essa é uma preocupação desses eventos, como explica o Entrevistado 3: “Diversidade cultural eu não vejo e diversidade no geral, também acho que é pequeno ainda. [...] Eu sei que eles levantam uma bandeira aí. Uma bandeira da diversidade, mas eu não sei dizer se tem tanta diversidade assim”. O Entrevistado 8 confirma “[...] É... de diversidade nesse sentido, que eu entendo o que você tá falando, porque eu já vi em outros bazares, tá? É... Então, mas eu não reconheço isso na Feira 3”. No entendimento do Entrevistado 9 essa diversidade acaba aparecendo no público e naqueles que frequentam as feiras, mas não é algo que as feiras incentivam com ações.

Por outro lado, na autoanálise do Entrevistado 4, ele revela que a sua própria figura já representa toda a diversidade.

Então, eu, uma mulher que eu tenho um prêmio no festival mix Brasil desde 1998 com o meu nome. É um prêmio com o meu nome, 98, 99, até 2020 tem, né? 2021, esse ano, vai ter de novo e eu sou... Minha melhor amiga de 30 anos é uma mulher trans. Então, assim, tipo, eu trabalho com diversidade só de existir, de diversidade cultural a diversidade no geral (Entrevistado 4).

Além do que, os expositores também entendem que, por eles terem uma origem ou um trabalho que apresenta características de suas origens, a Diversidade cultural está presente. O Entrevistado 9 relata: “eu já sou uma diversidade cultural (risos). Comida estrangeira, sempre estimula uma variedade a diversidade cultural”.

De Marchi (2014) esclarece o quanto a influência dessa diversidade cultural que tem no Brasil se baseia na criatividade e nos saberes locais da própria população. Sustentando esta análise, o Entrevistado 8, ressalta:

Eu acho que a diversidade cultural, quando eu tento misturar, né? É... o origami que é japonês com o sal grosso, que é, né? Uma coisa mais, né? O potinho com sal grosso e uma coisa mais, pensando nas garrafinhas lá do Pará, né? Então, tem uma coisa do Brasil – Japão, assim, né? Pelo menos, na intenção do trabalho foi isso, né? É... trazer essa mistura cultural um pouquinho. (Entrevistado 8).

Apesar dos relatos não terem apresentado grandes contribuições de uma diversidade cultural nas feiras e, como De Marchi (2014) admite que esse tema ainda não é percebido como potencial para o desenvolvimento de uma nova economia, há a preocupação em abordar mais essas questões:

Então, qual que é o nosso... nosso entrave, assim, é, como a gente não tem diversidade no nosso time, a gente não tem tanto, tanto conhecimento pra fazer a coisa certa. Então, a gente conversou com o (Entrevistado 3) ano passado, né? A gente teve vários encontros assim, conversando e tal, [...] porque ela e o marido, eles entendem muito cara, eles manjam tudo, desde a escravidão, como era a vida do negro no Brasil, não sei o que lá. Eles deram uma aula pra gente e, eu, falei: (Entrevistado 3) “cara, como é que a gente fala sobre isso?” Porque, eu, não queria só, tipo postar uma tela preta e falar: não é quase nada [...]. Então, a gente, o que eu tenho tentado assim em relação a conteúdo, é tentar trazer figuras diferentes humanas (risos), pras postagens, mas é difícil. Mas é difícil, porque a maioria das fotos tem as mesmas pessoas iguais, tipo cor. (Entrevistado 1).

O que pode ser entendido como algo relevante pelos próprios expositores para diversificar ainda mais a feira, inclusive pelo seu público:

Ah! Eu não sei o que te falar exatamente, mas eu acredito que se... se ela... eu não sei te falar exatamente tá, mas eu acredito que se fosse uma coisa mais periódica, tivesse uma frequência constante, é... fidelizaria o público e traria mais pessoas. Eu acho que é isso. E, naturalmente, seria um público diverso, porque o que ela traz é diverso assim, tipo, eu acho que é isso (Entrevistado 6).

Para o ponto-chave Sustentabilidade, ou seja, o uso consciente dos recursos naturais e de tecnologias que auxiliam no equilíbrio de uma sociedade com vistas à impactos positivos para a humanidade, deve-se ter a compreensão de que o papel não se restringe apenas à sustentabilidade ambiental, mas também, ao social, cultural e econômico (BRASIL, 2011).

É porque, assim, quando a gente fala de sustentabilidade, acho que você deve saber melhor do que eu. A gente, no caso, está falando de meio ambiente né? A gente está falando a respeito da sustentabilidade das pessoas, da forma que... a gente está falando de tudo assim. Porque se você... a partir do momento que você está começando não apenas do *Slow Fashion*, mas do *Slow Food*, *Slow* qualquer coisa (risos), você já está falando de sustentabilidade. Talvez, não na totalidade das coisas, mas ali, individualmente, cada expositor, ele vai trazer (Entrevistado 6).

Considerar as questões de sustentabilidade permitem que a sociedade colha resultados positivos para ela mesma, porém, o esforço para que isso ocorra ainda é grande (BARBIERI, 2010). Observou-se que o Entrevistado 1, ao notar sua importância, relata que isso exige um custo elevado para que ocorra:

A sustentabilidade tá... tá ali sabe? Tá nos primeiros, tanto porque na curadoria de... de pensar em produtos que têm uma origem, né? Que tem uma cadeia menos poluente e que tenha produtos circulares, de economia circular. Então, eles estão sempre provocando na feira essa coisa, a gente sempre teve um olhar assim, pra ter produtos, produtores que tão dedicados com sustentabilidade ambiental, principalmente, e eu acho que é mais isso, em relação a gente. A gente teve alguns movimentos de tentar ser um pouquinho mais sustentável, mas a gente também tem separação de lixo [...] é caro, eu fui atrás da da galera da molécula pra fazer separação de lixo e não sei que lá, custava 10.000 reais, sabe? Tipo, pra eu ter lá no evento alguém que fizesse, aí a gente já fez solução da caçamba também, que era pra separar, só que aí as pessoas não separavam o lixo. E, aí, a gente não tem dinheiro pra botar uma equipe de limpeza que vai separar o lixo que depois vai, não tem, não tem como fazer essa conta (Entrevistado 1).

Da mesma forma, o Entrevistado 7 revela a percepção de sua importância:

Então, a sustentabilidade em relação a... ao evento em si é algo que isso já tava sendo em vista de começar a ser melhorado, porque antes não era não. Tipo, a gente nunca foi um evento de gerar muito lixo, mas, o pouco que gerava eu não tô falando do lixo que as pessoas comem e bebem. Eu tô falando do lixo, por exemplo, uma decoração, o crachá, o lixo nosso da Feira 3 como evento, tá? Uma sinalização, na comunicação, essas coisas.... a gente já teve uma época de gerar resíduo caro e que me incomodava muito (Entrevistado 7).

Apesar da importância compreendida pelo Entrevistado 4, há a necessidade de obter algum tipo de lucro para a sobrevivência com as feiras, o que nem sempre se faz possível em escolher alguma marca que represente isso.

Na verdade, eu até gostaria de ter uma feira assim, mais, mais sustentável. Mas como eu te falei, às vezes, eu não tenho um quórum

suficiente de pessoas, e eu pego pessoas que revendem coisas. Não necessariamente essas coisas são sustentáveis e nem autorais, nem criativas, mas a gente precisa pagar conta [...]. Então, às vezes, eu... eu amaria ter uma feira super assim, perfeita! (Entrevistado 4).

Essa preocupação pode ser percebida pelos expositores na curadoria de produtos que se relacionavam com esse aspecto, como menciona o Entrevistado 6: “É, ela... talvez não diretamente, mas indiretamente, quando ela traz muitas pessoas, quando ela fomenta esse pequeno empreendedor. Então, sim, tem alguns pilares de sustentabilidade, né?” Ilustrado pelo relato do Entrevistado 3.

[...] assim, sustentabilidade sim. Eles têm essa preocupação... até mesmo no formulário eles perguntam, né? Qual? Como que é o tipo de produto que você tem, se tem alguma pegada, é. sustentável, isso daí? Eu acho que faz parte da curadoria deles, aí eu não sei como que eles filtram isso, mas é uma das perguntas que tem. [...] Ah! Aí dentro da feira também. Tem a coleta seletiva, tem os... tem os lixos, né? Separados e, eu acho, que é isso, mas eles fazem, né? Então acho que eles têm isso de sustentabilidade sim. Eles deixam isso claro. Acho que é a partir do momento que eles escolhem o expositor (Entrevistado 3).

Entretanto, não era algo que parecia intrínseco às feiras, mas sim, momentâneo.

Eu acredito que, talvez, a maioria das feiras, não promova muita, muitas ações no dia da feira por conta disso. Talvez sejam ações externas, né? Ações fora da feira, [...], elas também tinham esse olhar, mas era uma coisa muito... é... pontual na feira. Acontecia naquele dia e aí acabava, entende? (Entrevistado 5).

Ainda que essa questão não fosse trabalhada de forma direta na realização das feiras, a preocupação maior parece estar concentrada nos próprios expositores quando optam por trazer a sustentabilidade em sua marca e seus produtos/serviços, como relata o Expositor 9 ao afirmar que as marcas levam materiais sustentáveis nas roupas e bijuterias, por exemplo, percebida, até mesmo, pelos próprios organizadores, como menciona o Entrevistado 7: “mas, os expositores, eles, individualmente já, já... isso, é algo que a gente observava. Já vinha acompanhando alguns expositores fazendo as suas próprias adaptações, tanto na parte de embalagem, na parte de [...]”, bem como no relato dos Entrevistados 2 e 3:

A gente levava as coisas em caixa de papelão, os copos...[...]. E a gente levava copo de vidro, pra pessoa que tomasse café levar o copo americano de vidro pra casa. Nossa ideia era essa. A gente não queria

plástico, porque a gente já tinha plástico no nosso produto por causa da Anvisa. Então, eu pensei: meu, se a gente colocar copos de plástico aqui a gente vai...é um lixo absurdo! Então, essas pequenas coisas, pro consumidor, são importantes! E eu via a empresa como para não só vender o produto, mas que a pessoa visse que: poxa, se o cara é tão organizado assim, imagino que a política dele de consumo de água é consciente, consumo de papel é consciente...Então, em um detalhe, eu acabo enraizando outras coisas que eu quero que o cliente saiba, mas que eu não vou ficar falando pra ele. Não vou postar no *Instagram* que, aí, nossa embalagem usa menos plástico, é reciclado... é a mesma coisa de postar foto fazendo doação, é quase um ato narcísico né? (Entrevistado 2).

Então, eu comecei assim, de forma muito sutil. Porque, antes, era algo que eu não falava. Porque tem as suas... tem as diferenças, né? E... aí, a sustentabilidade, algo que a gente tem, também na empresa, que a gente usa nos nossos vidros, são todos retornáveis. Porque a feira era algo que ajuda muito. Porque os clientes devolviam o vidro lá, [...], é por sustentabilidade mesmo. Porque, colocando na ponta do lápis, o trabalho que a gente tem pra poder higienizar esse vidro, porque as pessoas acham que a gente lava e reutiliza ali com o rótulo mesmo. Ó, a gente tira o rótulo, tudo o mais, é um trabalhão [...] mas é pela questão da sustentabilidade mesmo. [...] eu conseguia reutilizar esses vidros de forma muito mais rápida. Então, todos eles eram estimulados, [...]. E, aí, na edição seguinte, eu utilizava esses vidros que eles devolveram na Feira 1, por exemplo, e falava: “olha, essa edição da Feira 1 vai ser com vidro 100% reciclado. Isso, todo potinho que você comprar não é o vidro comprado, é um vidro retornado”. (Entrevistado 3).

Ainda que o discurso dos organizadores relatasse pequenas ações de sustentabilidade, alguns dos expositores disseram não enxergar essas ações nas feiras, como o resalta o Entrevistado 8: “[...] pra mim não fica muito claro não”. O Entrevistado 2 relata que, além de não haver essa abordagem nas feiras, as iniciativas que partiam de outras pessoas não eram levadas em consideração, ou seja, o discurso difere da prática.

[...] não, eles não se preocupavam com a coleta seletiva. Não tinha uma lixeira pra isto. O público não sabia onde jogava lixo, não tinha lixeira. Tinha uma lixeira gigante no meio que, de repente, começava a aparecer mosca e abelha, [...]. Bom, e uma das coisas que eu falava era: “vocês fazem a feira na praça! A praça precisa de bancos, de brinquedo, precisa de gangorra. Se vocês colocarem uma lixeira no meio da praça de alimentação escrito “todo esse lixo vai se transformar em uma lixeira ou num banco ou num banheiro químico pra praça”, e todo lixo coletado pela Feira 1 virar, eu tenho um amigo que faz isso. Ele trabalha com o reuso de embalagens plásticas, reutilização, reciclagem, tudo isso; e eu falei: “se a gente tiver um monte de coisa, você consegue reciclar e virar um banco?” ele falou: “vira qualquer coisa, é um composto plástico que vira umas bolinhas e a gente

derrete no formato que a gente quiser!”. [...] É, e era todo o discurso que eles punham no *Instagram* deles. Eu falei: “vamos pôr isso em prática?” E nunca puseram em prática, nem na reciclagem, nem na coleta seletiva, nem o uso consciente do lixo, nem nada (Entrevistado 2).

Para o ponto-chave Inovação, ou seja, colher resultados de forma contínua, permanente e sustentável, promovendo o desenvolvimento a partir de novidades criativas (BARBIERI et al., 2010; BRASIL, 2011) e que satisfaçam os indivíduos a partir de seus valores ainda que simbólicos (AMORIM; FREDERICO, 2008), o Entrevistado 9 informa que a inovação nas feiras ocorre a partir da criatividade dos próprios expositores, o que de certa forma, os Entrevistados 8 e 6 acabam abordando:

[...] sim, acho que existe na curadoria até... Existe uma preocupação com a inovação, porque todos os produtos que você vê lá é... é muito diferente ou, assim, a grande maioria é bem diferente em relação a outras, né? Comparando com outros... outros lugares. Então, acho que sim, às vezes, não é... não o produto, é a marca, é diferente, né? A marca tem uma proposta inovadora (Entrevistado 8).

Ela inova porque, querendo ou não, é um pequeno empreendimento que agrega outros pequenos empreendimentos. E quando você fala de um pequeno empreendimento, ele tem muito a personalidade do pequeno empreendedor, né? (Entrevistado 6).

Na perspectiva de agregar valor, o Entrevistado 4 relata sobre os serviços que foram trazidos para sua feira, algo que não é visto nas demais e que se torna, além de uma inovação, um diferencial:

[...] então, a gente tinha um serviço de uma costureira, tinha serviço de um cara que consertava bijuterias, tinha serviços... [...] a gente incluía serviços ou coisas que as pessoas ou contratavam na hora ou elas pagavam antes e faziam a aula lá ou fazer coisas de crochê e tudo. [...] Uma outra... duas outras coisas que são serviços, que tem nas minhas feiras sempre é massagista, né? As vezes tem a cadeira e já teve também de tipo cabaninha e tal, né? Barra de *Access* já teve uma vez, sei lá, enfim e, também, uma taróloga que são... e que são pessoas que, às vezes, nem pagam mais pra participar da feira, mas que eu gosto que elas estejam lá. Elas vão, ficam o tempo que elas querem, e joga tarô enfim. (Entrevistado 4).

Assim como Alencar (ALENCAR, 1995) afirma que trazer soluções inovadoras é desafiador para aquele que cria, pequenas soluções podem ser consideradas como inovação:

[...] eu vou falar uma coisa muito besta que a gente inovou. Muito, muito besta, no padrãozinho da tenda branca, o tipo de tenda e como ela fica disposta, aquela tenda uma do lado da outra. Quando a gente começou a fazer, a gente pensava assim: aí, aquelas tendas da Benedito, não sei o que lá, num gosto daquilo. É esquisito, uma tendona e tal, a gente precisa de tenda bonitinha, uma do lado da outra, desse tamanho e tal, desse jeito. E, aí, você vai ver que todas as feiras fazem assim hoje, mas não faziam quando a gente começou a fazer. (Entrevistado 1).

Considerando esses desafios, muitos dos relatos trouxeram a necessidade de se reinventar e de renovar as estratégias das feiras, como menciona o Entrevistado 3: “as feiras também precisam se reinventar. Tudo bem que tem um lugar aí que é da experiência, que o ao vivo ninguém tira, né?” E, também, o Entrevistado 9: “Inovação e renovação. Andam de mãos dadas. Fundamental para fidelizar os clientes”. Além disso:

[...] renovar também. A gente sempre, tipo assim, nossa, como é que é a coisa mais legal que a gente pode fazer com os recursos que a gente tem [...]. Então, a inovação é muito importante pra gente. Não só nesse quesito *layout*, no quesito das soluções. Então, isso que você traz, as parcerias, na verdade, são novas funções. Quem tiver pensando sempre no encontro com o empreendedorismo criativo, como é que eu posso tornar esse encontro, como é que eu posso levar ele pros lugares, como eu posso mudar os formatos dele. E eu acho que agora, tipo voltando, a gente vai ter mais possibilidade também de testar algumas outras coisas e tentar outros formatos. (Entrevistado 1).

Inovação também pode ser compreendida como trazer novos significados para as coisas. O Entrevistado 7 explica: “[...] a inovação pra gente, assim... a maior parte do nosso olhar fica pra revisitação. Então, é como você pega algo antigo, esquecido e... e ressignifica”. Porém, nem todas as pequenas inovações que são vistas pelos organizadores ou pelo olhar dos expositores em algumas menções, são relatadas por outros expositores. Muitos não enxergam essas ações como sendo inovadoras:

Ah, não! Zero. Daí volta todas aquelas coisas que falei. Acho que essa aí tá até respondida. Nada de inovação. [...]. Eu acho que eles não inovam. Eu acho que nem a Feira 1, como todas as feiras, não inovam. Por isso que veio a pandemia e derrubou o movimento. Se eles estivessem à frente, eles... tombavam, sabe? Mas não, não conseguiram. Eles ficaram ali tipo, muito seguros naquilo. Isso que é muito triste. E, assim, esperando o mundo voltar ao normal, coisa que não vai acontecer (Entrevistado 2).

Para o ponto-chave Inclusão social, ou seja, permitir o acesso aos bens e serviços criativos, bem como criar condições para que todas as pessoas possam ser incluídas no mercado de trabalho (BRASIL, 2011), o Entrevistado 4 relatou que “a gente tem que prestar atenção nisso, tem que incluir todo mundo, todo mundo tem que ter direito à cultura e estar presente nas comunicações, entendeu?”. Da mesma forma, o Entrevistado 1 aponta o quanto isso deve ser pensado nas feiras, sendo considerado, inclusive, como uma dívida social.

É tipo, vai escolhendo a marca, mas acho que tem uma dívida social. Que se tem que também pensar nisso, tem que pensar, porque, aí você tem a chance de trazer mais diversidade. Porque, os espaços, o público ainda não sei, talvez não, não tenha tanto não [...] já aconteceram coisas do tipo, eles acharem que eles eram, sei lá, tipo empregados ali da feira e tratarem de outro jeito. A gente já teve questões que trataram mal, é nosso eletricitista. A gente, tipo, era muito assim, muito bravo com essa gente. A gente até já baniou uma marca, que o preconceito era alto com ele e tal, eu falei: Ô cara, desculpe, isso aqui a gente não aceita (Entrevistado 1).

Para muitos dos entrevistados, infelizmente, ainda não há Inclusão social nas feiras, até mesmo pelo tipo de seleção feita, que acaba tornando o ambiente elitizado, como aponta o Entrevistado 8: “pela qualidade dos expositores, é... me parece até um pouco elitizado e branco”.

[...] é muito pouco sabe? Tipo é muito pouco. Tem gente de periferia que vai. Tem gente de outras cidades que vai como produtor, mas é negro não. Então, a gente e, também, agora, e indo até outras questões, também em relação a pessoas atípicas ou pessoas com alguma questão física tipo, não tem também, não tem, tipo não, nunca. (Entrevistado 1).

Então, é isso. Ela tem essa parte social no empreendedorismo materno, tem sim, mas não tem sobre raça, sobre gênero, sobre homossexualidade. Tem nada! É só empreendedorismo materno, elas começaram a engajar. (Entrevistado 2).

Não é um ambiente inclusivo. Você vê poucas pessoas negras expondo. Você vê... você vê poucas pessoas trans expondo, poucos gays expondo... tem gay sim, mas assim, poucas, é... pessoas, enfim... não... isso aí é a minoria. A minoria não tá presente aí. [...] eu não vejo uma, um olhar, é... cuidadoso pra isso [...] o ponto principal era, justamente, o de... realmente era um ambiente branco, bem branco mesmo. Porque, eu acho que as feiras são um ambiente branco. É um ambiente branco onde eu estava ali como mulher preta [...] é um lugar elitista ainda e racista também. Então, a gente começar

a ocupar. Pessoas pretas começarem a ocupar esses espaços é de extrema importância também e aos pouquinhos. (Entrevistado 3).

Alguns entrevistados acreditam que os locais das feiras não geram tanta inclusão, apesar de algumas tentativas da organizadora (Entrevistado 6). Essa questão não está de acordo com as premissas de gestão adotadas pelo MinC (2011) quanto aos princípios norteadores que colaboram para o desenvolvimento da economia criativa, como a inclusão social, produtiva e cultural da população brasileira que permitirá maior acesso aos bens e serviços criativos espalhados por todo o País. Quando observados esses princípios nas feiras, ainda que não os quatro ao mesmo tempo, a percepção de que isso fortalece a sua imagem é percebida pelo Entrevistado 8, da mesma forma que o Plano da SEC apresenta a valorização desses elementos que permitem à sociedade alavancar seu crescimento em todas as esferas econômica, social, cultural, ambiental e política. Porém, o mesmo entrevistado relata que algumas feiras trazem esses elementos apenas em seus discursos e, por isso, se tornam referência, destacando-se das demais.

Quando Burity (2008) alega que o conceito de inclusão está associado ao de exclusão, ainda que apresentado de forma complexa, pois a relação entre o governo e a pluralidade, a multiplicidade e as diferenças existentes dos indivíduos e grupos sociais sejam motivos de orgulho e não mais notados como obstáculos, pode-se percebê-lo na menção de um dos entrevistados:

Até tem. Você pode incluir, mas não excluir o oposto. Mas daí vem um crivo: o que essa feira quer, produtos bons ou mães que sustentam a casa? “Ah! Eu quero produtos bons!”. Tá, então, você tem que pegar mães que tem produto bom, senão você... daí entrou na briga, na minha visão, entrou mais a parte filosófica dela do que a parte empresária dela. (Entrevistado 2).

Assim, incluir a todos significa trazer uma multiplicidade (BURITY, 2008) que se constitui de indivíduos heterogêneos, traduzindo-se no conceito de cidadania (BONETTI, 2018). Os entrevistados levantaram questões que abordam diversos tipos de pessoas que poderiam ser incluídas nas feiras. Alguns deles até já os incluem. Outros, talvez, ainda precisam amadurecer a ideia do quanto isso é relevante para o evento em si.

[...] do empoderamento feminino, né? Que... que a questão da... das mulheres é muito forte em várias feiras e esse nunca foi o foco da Feira 3. Nunca. Tem interesse? Não. Por que? A gente, meu, quando

aparece um homem fazendo tricô, a gente só falta pular nele, falar vem aqui [...] como a gente vem de uma época em que os expositores homens... homens não eram tão numerosos, isso se tornou também uma... uma das... das... das coisas da nossa personalidade da gente acolher muitos meninos (Entrevistado 7).

É, isso é bem recente! Não vou falar no último ano e meio, mas último um ano e meio de Feira 1, antes da pandemia, começou a aparecer e foi cada vez tomando mais força. Mas antes era isso, não tinha esse tipo de crivo (Entrevistado 2).

Olha, eu acho que o fato de ser uma mulher preta numa feira, num ambiente desses, já é alguma coisa aí, já já... (risos), a gente já tá aí fazendo uma pequena mudança na... na estrutura do negócio. Então, talvez, nessa diversidade um pouquinho, mas porque nasci assim (Entrevistado 3).

Com o intuito de abordar os fatores da inclusão em uma sociedade que conserve todos os seus direitos e deveres (BONETI, 2013), deve-se ter em mente que todo indivíduo tenha liberdade real em suas vidas social, política e econômica, que garantirá o sucesso de uma sociedade (SEN, 2010), permitindo, assim, que os criativos, como apresenta o Entrevistado 4, possam trazer para as feiras peças que sejam inclusivas, tal como as roupas que servem para homens e mulheres, independentemente de ser uma saia ou uma calça. A ideia trazida pelo Entrevistado 4 relaciona-se com a diversidade de gênero mais latente, sua linguagem esteja sendo revista e voltada à essa inclusão que traz toda uma concepção de liberdade, de permitir ao outro ser quem ele realmente é. Além disso, esse mesmo entrevistado aponta a preocupação em demonstrar que todas as cores, raças, gêneros e essa diversidade de pessoas faça parte de suas feiras, seja na comunicação visual ou na curadoria de expositores.

A inclusão também é vista pelas feiras como um lugar que inclui como um todo, não só naqueles que ali expõem, mas, também, no espaço que acolhe, por exemplo, aqueles visitantes que têm mobilidade reduzida.

[...] é muito espaço pra você passear e com... com... né? Com a sua família, com seu carrinho, com... enfim, com a sua cadeira de rodas, o que for, tipo é isso também. Corredores são acessíveis de pessoas, um fluxo que também contemplasse todos os expositores, não tivesse tipo a galera do fundo. Óbvio, sempre tem gente que fala: “eu queria ficar em tal lugar, porque eu acho que tal lugar é melhor”. Mas a gente fala: “Não, não, todos os lugares são bons. (Entrevistado 1).

Algumas feiras abordam a inclusão por meio de projetos e ações sociais que realizam, tais como:

[...] toda edição tem que ter pelo menos um projeto social que não vai pagar nada. Que vai escolher um lugar especial e, aí, eu... eu percebendo agora... eu vejo que, muitas vezes, a cultura periférica, o preto e tudo o mais tava no projeto social [...] porque é uma vaga que tudo bem, que é legal, né? Melhor do que nada, mas, ainda, não tá na pegada da feira. (Entrevista 1).

[...] a Feira 1 tinha algumas ações, mas era muito, muito específica, por exemplo, a gente vai fazer um evento no empreendimento X, não tem custo pra você, tá lá. Mas, você, vai doar pra... para o empreendimento X. Geralmente, era ONG de animais que eu vi que eles fizeram. Mas, assim, nada de inclusão social mesmo, né? (Entrevistado 3).

[...] e tem isso também. Eu sempre tenho um, alguns expositores que não me pagam mais, que já é troca e já é meio por amizade mesmo. Um negócio entendeu. Ou eles me dão alguma coisa ou eles vão, porque já é uma turminha que eu carrego, entendeu? (Entrevistado 4).

Porém, ainda é um tema bastante sensível e não abordado pelo olhar de alguns entrevistados como do Entrevistado 2: “Olha, esse é um tema que eu nunca nem ouvi falar, nem em bate-papo informal, nem nada, zero! Essa é uma das coisas que nunca foi dita, hein?” Complementa o Entrevistado 3 “Não. Não. É... não. Não. Não fazem. Eu acho que isso daí, quem faz é outra, mas, enfim, a Feira 1 que estamos falando só não, mas tudo bem”.

A economia criativa aborda os quatro princípios norteadores que, não necessariamente, ocorrem todos juntos.

Então, eu acho, eu imagino que...fico imaginando que no formulário, no *check list* da curadoria, da organização do evento, tem realmente a inovação e diversidade é.... cultural, né? Essas coisas. Mas não a... a social. Sustentabilidade, talvez, até eu acho que possa ter na hora de selecionar produtos mais sustentáveis que... que a marca tem isso. [...] Em geral, os bazares perguntam, tá? Já vi perguntarem, agora não sei diferenciar qual perguntou. Mas eu imagino que o principal... o principal *driver* desses que você falou, da Feira 3 seja, né? A diversidade cultural e a inovação (Entrevistado 8).

No geral, quando há a menção à economia criativa, as feiras têm uma contribuição e uma parcela no impulsionamento dessa temática no país, pois assumem e incorporam os conceitos e as essências relacionadas a essa economia, ainda que, conforme menciona o Entrevistado 7, isso seja relativamente novo no País e as pessoas ainda estão avaliando o que significa o empreendedorismo criativo, bem

como viver dele. Como afirma Howkins (2002), são poucos indivíduos que vão além de suas imaginações criativas e colocam isso como centralidade profissional de forma comercial para sobrevivência, gerando lucros com essas criações, transformando-se em empresas, ainda que pequenas, mas que fazem parte de uma rede de empresários do ramo de eventos. Isso, traz as diferenças entre eles, pelos elementos culturais que vão ao encontro do relato do Entrevistado 1 afirmar que quer ser uma empresa, mas relacionado às feiras criativas e não à produção de eventos.

Então é... realmente, quando a gente fala de uma feira colaborativa, que eu acho que é isso, né? A da Entrevistada 2, ela se... ela representa muito bem isso, né? De um ajudando o outro, né? Ali tentando, é... fazer com que todos tenham um dia agradável, sabe? E que ninguém tenha prejuízo, né? (Entrevistado 5).

E era uma feira que, realmente, eles eram da economia criativa pesada mesmo. Eles acreditavam que juntos somos mais fortes e que a gente vai crescer todo mundo junto. Enfim [...], eu senti a essência da... da... do... da economia criativa, do... do... de fazer a... de habitar a cidade mesmo, de popular cidade. Então, ainda assim, o mundo... o mundo da economia criativa, ele é utópico sim. Porque a maioria das pessoas que frequenta essa feira, essa uma classe social mais elevada, quem está expondo lá também é de uma classe social mais elevada, é uma outra parte da sociedade (Entrevistado 3)

4.2.4 Identidade (Identidade da feira/empresa, diferencial, espaço e impactos)

A quarta dimensão reúne pontos-chave que discutem a identidade das feiras ou das empresas dos expositores, seus diferenciais, a ocupação de seus espaços, sejam eles públicos ou privados e os impactos que geram na comunidade e no entorno.

Almeida (2009) afirma que a construção de uma identidade se dá a partir da ocupação dos espaços pelas feiras, tornando-os espaços de sociabilidade por propiciarem o encontro de pessoas em determinado local (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

A Feira (Feira 1), hoje, passa de encontro. Eu vejo muito isso. É uma oportunidade de encontro de várias... vários atores aí, tipo... e o mais alto é o pequeno produtor e o pequeno negócio com comprador, o consumidor. Mas, também, é o encontro de... de você com seu tio, com seu primo, sabe? Com alguém da família que você marcou como um passeio. Também é o encontro de você e... e... entendeu? Uma

nova forma de consumo, diferente daquilo que você tava acostumado. Diferente do que o varejo por aí oferece. É uma forma de encontro no sentido de você trocar ali com as pessoas [...]. Então, você acaba interagindo mesmo com desconhecidos minimamente. Eu acho que é isso e, e era bem... é bem o espaço de encontro assim. (Entrevistado 1).

A ideia de criar uma identidade para um espaço é que ele se torna um lugar de acolhimento e pertencimento para aquela comunidade:

Eu acho que primeiro é esse cuidado, essa coisa da... de valorizar o espaço público ou o espaço que está sendo ocupado. De pensar como um passeio mesmo, como uma... um evento, uma atração, uma coisa assim, voltada pra comunidade, pras pessoas que moram naquela região e que considera e... considera vários públicos. A gente começou uma bandeira muito forte de... de trazer as crianças pra rua. Então, pra gente fazer umas piscinas sensoriais para bebês. A gente fez, sabe? Que era uma coisa que tipo, meu, não tem espaço pra bebe na praça, sabe? (Entrevistado 1).

Da mesma forma que a identidade cria uma conexão com o outro, como verificado no relato do Entrevistado 3: “tem feira que ela tem uma identidade tão forte e uma relação com o público tão forte que os clientes dela são quem vai passear na feira. Não são os nossos, a gente tá ali só [...]”. Além disso, ela permite a criação de vínculos, ressaltado pelo Entrevistado 4 ao afirmar que todas as pessoas ficam amigas e que essa é a característica e a cara da Feira 2.

Eu acho que é... é claro que sempre tem um expositor que é novo, assim, que vem pela primeira vez, mas é mais uma feira de pessoas que ficaram amigas a partir da feira e continuam indo expor e que trazem amigos. Então, acho que é uma feira para amigos, e de amigos para amigos, assim... Talvez seja isso. (Entrevistado 4)

As relações e o ambiente amigável e cordial propiciam que essa identidade seja percebida durante todo o momento da feira.

Eu acho que tanto as pessoas, é... o... a seleção, né? Que é feita. Então, todos os expositores... Eu acho que tem uma coisa em cordial entre... entre, né? O grupo que se forma é... é um ambiente muito acolhedor! Se torna um ambiente acolhedor entre os pares que tão lá expondo. É... o que eu não vi todas as feiras, né? Que... eu acho que isso é positivo e a cordialidade mesmo... é do público. Porque é um pessoal que vai, né? Os compradores, os clientes, que tá acostumado e são cliente fieis, que sempre tá indo, sempre vai. Então, acho que também tem um tratamento mais, é... amigável. Assim, sabe? (Entrevistado 8).

Um ambiente saudável se torna essencial para que as relações também sejam saudáveis, permitindo fazer o outro feliz, como uma das premissas intrínsecas à hospitalidade.

Eu acho que é... é descontração pra mim. É uma feira descontraída, porque é uma outra coisa também, que a gente acredita e, isso, assim, na minha vida e acho que pro Entrevistado 5 também. O trabalho, ele não pode ser uma coisa enfadonha e uma coisa desagradável e uma coisa que te cause uma doença mental, entendeu? Tipo essa relação do trabalho, essa coisa exploratória, essa coisa que as pessoas falam assim: “Aí, eu tô indo pra luta”. Sabe, tipo o trabalho não pode ser assim. Quando ele é assim, ele perde o sentido de existir. Porque, o trabalho, é uma coisa que te desenvolve como pessoa, não só como profissional. E pra haver desenvolvimento, precisa ter... precisa ser um ambiente que te proporcione criar, entendeu? Se desenvolver, superar as coisas. Então, o trabalho precisa ser divertido (Entrevistado 5).

As feiras permitem que a criatividade seja exposta por todos, o que torna o ambiente totalmente diferente e caracteriza determinado evento.

[...] eu acho que isso. Essa, a curadoria que a pessoa faz. Ela coloca a personalidade dela nos expositores, na curadoria. É óbvio, entendeu? Tipo, porque não é um robô, é um ser humano, entendeu? Então, assim... como já teve feiras que a gente fez e que a gente nunca mais volta. Nunca mais, sabe? (Entrevistado 5).

É, então, aí durante a feira ela fica escrevendo uns recadinhos assim... e é bacana, é engraçado! E cada feira tem essa pegada. Eu tô falando mais dessas porque são as duas que mais participo, tá? Então, uma das feiras tem sempre MPB, ela gosta muito! Então, uma peculiaridade da feira dela é a música, é sempre... uma música bem, o *set* que ela escolhe é bem peculiar. (Entrevistado 6).

Os eventos de campo têm como uma de suas perspectivas, proporcionar experiências únicas (SCHÜSSLER; SYDOW, 2015). As experiências podem ser traduzidas quando um evento é caracterizado como “querido, querido. Eu acho que essa é palavra pra Feira 3” (Entrevistado 7) ou relata o Entrevistado 9: “dinâmico, criativo, bonito! Num ambiente claro, bom astral e de fácil acesso”. Da mesma forma, que deixam marcas registradas ao trazerem algo diferente:

Oh, tinha uma menina que tocava lá, que sei lá quantos anos ela tinha, devia ter uns 50 anos e tocava umas músicas. E, aí, teve um dia que meus tios foram. Meus tios têm uns 70 e poucos anos, quase 80. E, aí, nossa! Eles adoraram as músicas que ela tava fazendo! Só que eles não parecem que têm quase 80, sabe? (Entrevistado 6).

Por outro lado, há feiras que não delimitam seus espaços e não criam uma identidade única, como relata o Entrevistado 3 ao analisar que cada feira precisa criar essa identidade em seu respectivo espaço, ainda que ele seja o mesmo, pois, assim, o público também a identificará de forma mais fácil, criando, até mesmo, um senso de comunidade e diferenciando uma feira de outra, o que afeta a identidade cultural de um evento. Esta análise vai ao encontro da afirmação de Alves e Souza (2013) que reforçam a importância da sustentação da identidade por meio da manutenção e da preservação de uma diversidade que pode ser encontrada no mundo globalizado. Este aspecto também é percebido por outros entrevistados, pela falta de identidade visual, inclusive:

Poxa! Vocês não têm marca na barraca? Vocês não têm um totem na entrada? vocês não têm um pórtico [...] porque, quando você passa por um pórtico, você entra naquele ambiente. [...] a pessoa precisa passar, sair da rua e entrar na Feira (Feira 1). Mesmo sendo um ambiente a céu aberto, depois que ela passa por um pórtico, com a sua marca e suas cores, ela ganha um mapinha ou um QR Code que ela escaneia no celular e vira um mapa das lojas. Aí ela está na Feira (Feira 1). (Entrevistado 2).

Para o ponto-chave Diferencial, aparecem características da hospitalidade, tais como escuta ativa e cuidado com o outro, que carregam o caráter das relações de reciprocidade e retribuição, tal como se apresenta o ciclo da dádiva de dar, receber e retribuir, dado que ao ouvir e cuidar do outro a probabilidade dessa dinâmica ter um efeito recíproco se faz muito forte (DE CARVALHO, 2017). Alguns dos entrevistados ressaltam que escutar é um diferencial, pois ao responder um formulário de *feedback* da feira, o expositor se sente ouvido. Mais que isso, quando a feira, de fato, demonstra que aquela ação foi possível por conta de um apontamento em seu formulário, ambas as partes mantêm relações ainda mais estreitas e criam confiança.

Esse cuidado que é destacado pelo Entrevistado 7, inclusive, mostra que olhar para o evento de uma forma cautelosa se faz presente como característica da hospitalidade, disseminando a informação de como o expositor é tratado e atendido, diferenciando uma feira das demais, fazendo com que esses criativos chamem mais criativos, resultando em maior desenvolvimento para o espaço e contribuindo diretamente para o crescimento da economia criativa (UNESCO, 2013). A preocupação em toda a apresentação, em todos os materiais, o cuidado para que o

expositor se sinta acolhido e bem orientado, fazem com que o evento se diferencie e seja meta a ser alcançada, como alega o Entrevistado 8:

[...] assim, pra mim, a Feira (Feira 3) era o top. Era a meta, né? (Risadas). Chegar... acho que primeiro, porque, né? Pra quem é expositor, sempre fica uma aura de que aquele é um bazar super selecionado. Porque tem uns produtos muito bons. Tem... tem marcas muito... diferentes, diferenciadas, né? Então, a seleção é boa. Então, isso já... isso faz com que todo mundo queira entrar, né? É... só que o diferencial que eu achei foi desde quando eu recebi, né? Eu me inscrevi e o retorno, né? O material, é... que... explicando como que é o bazar, com foto, apresentação... todo a... lógico, a organizadora é *designer*, né? Então, toda a apresentação gráfica, né? Com fotos do local explicando o que é, como que vai ser, essa apresentação... Esse material gráfico já te dá uma segurança de que você tá investindo seu dinheiro num lugar, né? Numa feira bacana. (Entrevistado 8).

Quanto ao espaço, seu uso, sua ocupação e sua interação com o outro permitem torná-lo em espaço de hospitalidade (LUGOSI, 2008), por fomentar a convivência, a interação e a socialização entre indivíduos (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008). Isso, pode ser observado nos relatos de alguns dos entrevistados.

Eu acho que é importante ocupar os espaços. Então, a gente fez feiras em estande imobiliário no Itaim, do... do prédio do Fasano, que sei lá, o apartamento custava milhões de reais. Fez, levou os pequenos produtores pra lá. Fez dentro do Google. Vamos fazer [...] a ocupação da praça de Milão com as tendas, com o fluxo das coisas acontecendo. Espaço pra brincar, espaço pra isso, pra aquilo. Parece óbvio, mas foi super pensado (Entrevistado 1).

Tenho acompanhado o crescimento e, também, o crescimento deles como feira. E, também, como a evolução em todo o processo de ampliar o lugar. Era uma rua, depois, dos dois lados da rua. Depois, ficou pequeno e precisou ir para uma praça, como foi essa transição. Depois, também, o outro lado. A prefeitura pedindo ajuda deles, dizendo que como a gente ajuda vocês nessa praça, tem uma praça ali no centro meio abandonada. Vocês topam fazer a medição lá pra ver aceitação? [...] Os espaços ociosos vão ser ocupados por alguém, isso é fato! Eles queriam que alguém ocupasse de uma maneira consciente e inteligente, antes que alguém ocupasse de uma maneira que fosse atrapalhar [...]. Então, eu via que era uma feira que ela tinha uma facilidade de se espalhar pela cidade, tinha uma facilidade muito grande disso acontecer [...]. Se a gente faz um uso da praça, um uso inteligente, uma ocupação bacana, todo aquele discurso [...]. (Entrevistado 2).

Uma das preocupações do organizador está em como ocupar um espaço com criatividade após a permissão do retorno presencial em função da pandemia, tal como relata o Entrevistado 1 quando entende que a cidade precisa de um novo modelo de

feira. Até mesmo, pelas questões de protocolos sanitários e de biossegurança que emergiram em função da pandemia e que devem ter, ainda, repercussão pelas questões de medo de aglomerações.

Em relação ao ponto-chave Impactos, um evento pode trazer tanto efeitos positivos como negativos para determinado local e, que o seu gestor deve estar atento para refletir sobre os resultados obtidos (BROWN et al., 2015).

Eu acho que se a Feira (Feira 3) tivesse mais, é.... bala na agulha para se divulgar e aumentar mais o movimento, mas, é.... o número de visitantes. Eu acho que isso seria bacana, é... pro entorno também. Até, porque, é... já teve casos de a gente ouvir reclamação de gente que morava perto e não ficou sabendo do bazar. Eu acho que isso seria algo legal, fazer pelo entorno, porque, aí, gera mais visitação, acaba, né? Quem vai ali pode acabar indo nos estabelecimentos em volta. A gente tá do lado do Museu da Imigração. Então, acaba se fortalecendo como... é... a parte turística, né? Então, eu acho que isso seria algo que seria mais legal se a gente pudesse [...]. (Entrevistado 7).

Entretanto, poucos tem sido os impactos negativos percebidos durante os eventos e, aqueles positivos, se sobressaem, pois ficam registrados na memória, traduzindo-se em sentimentos de afetividade que auxiliam na construção de um espaço mais hospitaleiro (BASTOS, 2006; CUNHA, 2008; GRINOVER, 2007). O relato do Entrevistado 1 revela que os moradores e os visitantes entendem que ali são criados espaços de conexão com a rua, que até então, pela falta de ocupação, não existia. Apesar de algumas reclamações pelas questões de trânsito, existe mais impacto positivo que oferece, inclusive, uma sensação de pertencimento, ao invés do negativo, ilustrando o ensinamento de Latham (2003) sobre os elementos trabalhados em conjunto – convívio, comensalidade e hospitalidade – que geram novos atos de solidariedade e coletividade, trazendo maior senso de pertencimento de determinada sociedade.

Na visão de alguns expositores, as feiras não são percebidas como geradoras de impactos positivos, mas, sim, alguns negativos. Assim, corroboram com Arcodia e Whitford (2006) ao defenderem que muitos impactos provocados pelo evento podem ser benéficos, porém, simultaneamente, muitos deles podem ser negativos, atingindo as frentes econômica, ambiental, política e sociocultural, como declara o Entrevistado 2.

Olha, eu vou te falar...de residual, sei lá, eu conheço como residual, mas não é a melhor a palavra. De residual, eles não deixam nada de positivo! Nem um banco, nenhuma ação bacana, nenhum...nenhuma doação pra praça [...]. Nada físico, nem nada financeiro mesmo. [...]. Nada! Inclusive, tinha alguns impactos negativos de alguns moradores que não gostavam do barulho, que começava muito cedo pelos caminhões descarregando banheiro químico, das barracas, não sei o que. Começava 5h da manhã (Entrevistado 2).

Por outro lado, houve relatos de impactos positivos gerados pelas feiras. O Entrevistado 9 menciona que “as pessoas do bairro, elas esperam o bazar. Ele traz opções variadas de produtos e comidas”. Da mesma forma, os Entrevistados 6 e 8 corroboram com essa visão mais positiva que as feiras trazem para os locais onde são realizadas.

Acho que era sempre vista como positivo, porque ela fica atrás da Paulista, né? A região da Paulista em si, ela tem essa cultura, tanto que domingo ela fecha pra ter expositor. Então, a maioria das pessoas gostam desse tipo de coisa (Entrevistado 6).

Eu acho que o que acontece é que tem moradores que, né? Pessoas que moram na região que ficam esperando aquele bazar. [...] o que eu ouvi do discurso de alguns moradores é isso: Ah! Você vai tá no próximo bazar? Aí, eu moro aqui perto, né? Então, eu sempre venho porque é bacana, né? Aqui é um... é um... é um bazar diferente, né? Então, acho que, nesse sentido de propiciar pra quem mora no bairro, é uma oportunidade de conhecer coisas diferentes. (Entrevistado 8).

4.2.5 Pandemia (impactos, feira virtual e retorno presencial)

A quinta categoria aborda pontos-chave relacionados ao momento de crise enfrentados pelo setor de eventos como um todo e, em particular, para este trabalho, pelas feiras de economia criativa que se enquadram na categoria de eventos.

Os impactos gerados pelo Coronavírus – Covid-19 - foram extremamente significativos para essas feiras, pois suspenderam por completo os encontros, festas, eventos e todo movimento que causasse aglomeração, obrigando seus organizadores e expositores a refletirem sobre as oportunidades e desafios impostos, fazendo com que eles tivessem que se reinventar (VALCK; DAMIENS, 2020). Reinvenções que geraram migração para plataformas virtuais e, até mesmo, mudança de atividade.

Muitos dos entrevistados apontaram sobre o encerramento de suas lojas/espços físicos por conta das determinações governamentais e migraram por completo para o espaço virtual, seja com *site* oficial ou pelo *Instagram*, e, ainda, alguma outra plataforma criada pelos organizadores das feiras ou pelos próprios expositores.

Os organizadores relataram que o impacto da pandemia foi devastador, pois todos os eventos foram suspensos e a migração para o *on-line* não proporcionou a renda dos eventos presenciais. Algumas oportunidades que surgiram com esse cenário foram as criações de *sites* para promover os pequenos criativos, como relata o Entrevistado 1, que não se dedicou a criação de plataformas para produzir feiras virtuais, mas, sim, para divulgar o trabalho dos expositores, o que permitiu, inclusive, a ampliação da rede para todo o país.

Meu, cresceu muito rápido! A gente tinha muitos pedidos. A gente chegou a cadastrar, acho que foram 900 pequenos produtores de 15 estados do país. [...] de vários estados que também é... é... acessavam o *site* e isso foi bem legal! Assim, e ampliou bastante nossa rede de produtores. Isso, foi uma coisa boa então, né? E... e mesmo agora, na pandemia, a gente tem um cadastro lá, que a gente deixa disponível pros negócios se cadastrarem e, meu, a última vez que eu vi ele, acho que ontem, ou antes de ontem, tava com mais de mil cadastros (Entrevistado 1).

Outros fizeram as feiras virtuais, mas não foi algo que cativou ambos os participantes, como relata o Entrevistado 4: “Eu fiz, eu fiz várias *lives* assim, começava às 10 da manhã e ia até as sete. Punha um DJ, não sei o que, mas é... é cansativo e nem sempre o expositor sabe falar do produto dele [...]”.

Entretanto, muitos não acreditaram no formato e acabaram não participando desse movimento junto dos organizadores.

[...] pra ser bem sincero, que... que é uma feira virtual, que não era antigamente? Porque a feira virtual deles... eles nada mais fazem do que colocam nosso nome e direcionam pro nosso *Instagram*. Quando a gente fazia a feira, eles faziam a mesma coisa [...]. Então, o que eles chamam de feira virtual, eu fiquei bem incomodado com esse nome, com essa iniciativa. Vamos chamar de iniciativa, porque, eles, não estavam fazendo nada que incentivasse a minha venda (Entrevistado 2).

Não, não! Não quis, na verdade. Eu não acredito na edição *on-line* da feira, na real. Ah! Sei lá, não... era uma coisa que eu achava que não fazia sentido (risos), a edição *on-line* da feira. Porque, o *on-line*, a gente já tem, né? Eu já tenho *on-line*. Então, achei que não fazia sentido. Não, mentira, na verdade, eu participei de uma, mas foi num

esquema de amizade sabe? Tipo uma *live*, meio na amizade, assim. (Entrevistado 6).

Ah! Eu participei... acho que eu nem participei. Eu vi, acompanhei algumas iniciativas, né? Até chamaram.... alguns bazares chamaram. Daí eu acompanhei pra ver como que rolava, né? Como que era dinâmica, mas, eu, não acreditei no modelo. E acho que é uma coisa minha, assim... e, talvez, pelo produto em si, né? Eu acho que o meu tipo de produto demanda uma explicação, né? Ele é mais tipo assim, eu conversar e, e... é... e da pessoa pegar na mão. Então, eu, eu... pro meu produto, pra minha marca, eu não acreditei que o *on-line* faria sentido. (Entrevistado 8).

A recusa em participar desses eventos virtuais, inclusive, se deu pela falta da experiência que todos têm nas feiras presenciais, como relata o Entrevistado 3: “Eu fiz uma *on-line* que foi a sabor nacional, mas, eu acho que é outra experiência, não é a mesma coisa... então, não”. E o mesmo entrevistado complementa:

Não funcionou, eles não souberam guiar. Eles tinham que ter estruturado um *e-commerce*, alguma coisa assim que valorizasse, mas, eles, não conseguiram fazer. Eles só pegaram o formato da feira e jogaram prum formulário. E a feira não é isso. A feira é uma experiência, né? Teve feira que chegou a fazer, que foi um absurdo, de sala de *zoom*, onde as pessoas, cada pessoa entrava... gente, pelo amor de Deus! Quem... quem... ninguém mais, o povo já tava saturado de.... do *home office* e, aí, no final de semana ia entrar numa sala de *zoom* pra ficar escutando expositor? Aí não dá, também... não rola, né? E, aí, no começo, eu lembro que eu até esperava um pouco mais das feiras, um respaldo, né? Porque a gente tinha uma conexão muito boa com todo mundo. E, aí, eu vi que eles estão mais perdidos que a gente. Eu falei: “bom, o negócio é a gente começar a se virar, cada um se virar sozinho, ver como que dá pra fazer. (Entrevistado 3).

Alguns expositores relataram a diferença entre as feiras presenciais e as virtuais, considerando que, no presencial, os visitantes compram, também, pelo impulso de estar ali, de poder ver os produtos. No espaço virtual, o passante precisa acessar sua plataforma, estar disposto a ver tudo e fazer os devidos questionamentos para a marca e, ainda, esperar pela resposta, para então decidir se vai finalizar a compra. Essas questões dificultam as vendas, pois falta esse contato com os clientes em potencial e, também, com os próprios expositores, cada um relatando suas dores e trocando experiências e boas práticas.

Como muitos expositores acabaram se dedicando às redes sociais e aos seus próprios recursos virtuais, a retomada presencial das feiras tem deixado dúvidas se ainda valerá a pena participar delas ou não.

Então, na minha visão, eu não sei quando vai ter feira. Agora, se eu vou fazer ou não, tem uma parte importante: eu não sei se eles vão convidar pra fazer, porque eu fui um pouco crítico demais com eles, com as feiras, na postura que eles tiveram em “mas a gente vai fazer uma feira *on-line*”. Não, você colocar uma foto minha e falar pra ele entrar no meu Instagram não é feira *on-line*! Feira *on-line* é você pegar um *marketplace*, um *site* com os meus produtos, a logística feita por você. Isso, pra mim, seria uma feira *on-line* (Entrevistado 2).

Outros já têm certeza do retorno, pois a experiência é muito diferente e, de acordo com o Entrevistado 1, deve ser um retorno muito especial. Alguns entrevistados também relataram sobre o retorno presencial e sua participação cautelosa nas edições, considerando que o cenário deve ser diferente, com um novo rumo e com um número menor de feiras, pois devem ter sobrevivido apenas aquelas que apresentavam algum propósito, alguma história por trás.

Eu acho que as feiras vão voltar com força, porque as pessoas querem tocar o que elas estão comprando. Agora, eu acho que elas têm que voltar de uma forma bem consciente assim, porque, quando parou, já estava demais. Tinha muita feira assim, sabe? Eu acho que a feira não pode perder o propósito dela assim, que é o artesanal, que é valorizar o pequeno produtor. Eu acho que ela não pode perder esse propósito. Já tinha feira que eu tava indo que era muita coisa da 25 de março. Enfim, sem demérito. Mas, aí, eu acho que já é uma outra proposta. Você não precisa fazer uma feira, você vai lá e compra (risos) (Entrevistado 6).

Com base nos relatos e nas suas análises, apresentam-se os resultados alcançados, considerando que, a partir das entrevistas com os organizadores, expositores de feiras de economia criativa e dos dados secundários coletados por meio de fontes diversas, tem-se o cumprimento dos objetivos propostos inicialmente. As evidências atestam que a hospitalidade pode ser verificada nas relações existentes entre os diversos *stakeholders* que fazem parte desses eventos, por meio da escuta ativa, do acolhimento, das gentilezas, do encantamento, das relações de amizade e dos vínculos criados, de ações de reciprocidade, da excelência nos serviços prestados e da experiência positiva que impactam o outro e despertam o sentimento de pertencimento, que, como afirma Camargo (2004), ultrapassam as barreiras do contrato posto no contexto comercial da hospitalidade. Em relação à hospitalidade, ratifica-se que os tempos e espaços de Camargo (2004) também puderam ser verificados quando há o ato de recepcionar o outro, pela comensalidade presente nas

feiras e na preocupação em entreter os visitantes com diversas atividades que satisfazem as necessidades sociais de determinada comunidade (ANDRADE, 2007).

No que tange os princípios norteadores da economia criativa, pode-se verificar que há grandes preocupações com alguns deles, entretanto, não de forma linear e concomitante. Notou-se a existência de certa Diversidade cultural nas feiras, mas não é o objetivo nos eventos selecionados para este estudo. Nas questões relativas à Sustentabilidade, percebeu-se que os organizadores se interessam pelos expositores que trazem essa característica em sua marca ou produto, mas, as feiras não são sustentáveis ou não possuem ações de sustentabilidade no geral. Algumas ações são muito pontuais, mas não há evidente atuação para levantar esse princípio como característica da própria feira. Para as ações de Inclusão social, a percepção é de que elas existem de forma muito tímida ainda, mas, também, não é prioridade para as feiras, até mesmo, porque em muitos relatos dos entrevistados e nas evidências coletadas por outras fontes, notou-se que ainda se encontram restritas a determinado tipo de público, tornando-as mais elitistas do que inclusivas. Para a Inovação, notou-se que a feira se preocupa em trazer produtos e marcas que sejam inovadoras de fato, pois isso as diferencia em relação às feiras de artesanato, como eram conhecidas antes desse crescimento significativo da economia criativa no País. No geral, a Inovação está presente em alguns detalhes do organizador no momento do planejamento de seu evento, na forma como se comunica com seus expositores e com seu público, nas plataformas que utiliza para fazer essa conexão com o mercado, ou seja, esse é o princípio que mais foi percebido como de grande uso por parte de ambos os entrevistados – organizador e expositor.

Assim, tem-se que o primeiro objetivo - Analisar as relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa, foi atingido, conforme a análise das dimensões relacionadas e discutidas nos subitens anteriores. As características da hospitalidade permeiam todas as relações entre os diversos *stakeholders*, considerando que, muitas vezes, elas se confundem. Essas relações dependem de criação de vínculos, amizade, confiança, transparência e acolhimento, do contrário, as relações tendem a beirar a inospitalidade e, até mesmo, a hostilidade. Os entrevistados mencionaram durante os seus relatos atitudes e características de pessoas hospitaleiras ou os desafios enfrentados quando não se percebem esses aspectos, ainda que de forma indireta.

O segundo objetivo - Verificar como os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que podem potencializar as relações de hospitalidade, foi atingido. Ainda que os princípios não puderam ser comprovados em sua totalidade, pois muitos deles não são percebidos como relevantes e, portanto, não são aplicados nas feiras e nem há intenção disso. Muitos dos entrevistados compreendem sua importância, mas disseram que a aplicação dos quatro princípios não ocorre simultaneamente por fatores como condição financeira e de interesse, por conta do objetivo do evento. Da mesma forma, esses princípios não sugerem uma relação direta com ações de hospitalidade pelos entrevistados.

O terceiro objetivo - Investigar como os organizadores e expositores das feiras podem considerar os princípios norteadores da economia criativa relevantes e impulsionadores das relações de hospitalidade, foi alcançado e respondido juntamente com o objetivo anterior, em virtude de um interferir diretamente no outro.

Dessa forma, a hospitalidade é evidente nas relações entre os *stakeholders*, mas não há conexão direta com os princípios norteadores da economia criativa, apontados como essenciais para essa economia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de São Paulo se revela como uma das cidades de maior potencial para abrigar as feiras de economia criativa e toda a sua diversidade, sustentabilidade, inclusão social e inovação, considerando sua representatividade expressiva dentro da economia brasileira. Fundamentalmente, se faz necessário compreender o comportamento humano dentro desse contexto, uma vez que esses eventos de pequeno porte se constituem de pessoas e suas relações. Quanto mais densa, diversa e rica for a cultura de uma sociedade, maior é a chance de seu desenvolvimento, visto que pode ser uma alternativa para a inclusão produtiva - criação de emprego e renda e ampliação do acesso e da qualificação desses serviços (ALVES; SOUSA, 2013). Portanto, esta dissertação teve como objetivo analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders*. Teve, por sujeitos de pesquisa dois atores desse segmento, ou seja, os organizadores das feiras de economia criativa e seus respectivos expositores.

O problema de pesquisa apresentado inicialmente – Como a hospitalidade se evidencia nas relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa sob a concepção dos princípios norteadores dessa economia? – foi respondido, a partir do que foi estabelecido no referencial teórico, nas pesquisas de campo e na análise dos resultados. Como apresentado, as três feiras possuem características distintas em sua organização, mas, unânimes em relação à falta de compreensão da potencial apropriação dos princípios norteadores que poderiam impulsionar as relações de hospitalidade entre os *stakeholders*. Isso, porque os organizadores das feiras não demonstraram, em suas entrevistas, que esses princípios estivessem presentes no planejamento, organização e execução dos eventos, fosse por desinteresse no tema, fosse por questões financeiras, já que a implantação de alguns deles são dispendiosas, fosse, ainda, por falta de oportunidade. Por outro lado, os expositores perceberam a relevância e a necessidade da presença dos princípios norteadores da economia criativa para esse tipo de evento, já que agregariam valor e trariam uma maior identidade para as feiras.

A partir da provocação feita por certos questionamentos presentes no roteiro, alguns dos entrevistados relataram que, em determinado momento, pensaram em

adotar um ou mais desses princípios por afinidade ao tema ou por demanda do mercado, porém, desconhecendo-os como aplicação da economia criativa. Houve relatos, também, de que as parcerias, os patrocínios e os apoios poderiam ser impulsionadores da diversidade cultural, da sustentabilidade, da inclusão social e da inovação em eventos como as feiras de economia criativa, entretanto, ainda não há o devido reconhecimento desses eventos como relevantes para a cidade. Com o respectivo incentivo, essas atividades podem alavancar diversas outras que beneficiarão a cidade como um todo, já que a ocupação de espaços públicos, principalmente, promove medidas de melhorias para o entorno e amplia a utilização de área subutilizadas, além de retomar o acesso à eventos culturais e sociais, acelerar processos e reduzir a diferença quanto ao desenvolvimento das diversas regiões da cidade nas questões de trabalho e lazer.

Observou-se que os aspectos de hospitalidade podem ser transportados para os casos estudados e estão intimamente relacionados ao trabalho desenvolvido pelos organizadores dessas feiras, sendo percebido pelos seus expositores como chave para o sucesso do evento. Lashley (2004) considerou que as relações construídas entre as partes envolvidas em ações de hospitalidade são, fundamentalmente, a própria hospitalidade. Elas se estabelecem em tempos e espaços bem definidos (CAMARGO, 2004). Da mesma forma, os expositores também compreendem a importância dessa hospitalidade entre eles e o público participante, além de uma boa relação com os organizadores. Os organizadores, por sua vez, interpretam a necessidade de se construir e manter uma boa relação com todos aqueles envolvidos direta ou indiretamente nas suas feiras, ou seja, seus *stakeholders*.

Acolher o outro, fazer o outro feliz, promover o bem-estar de forma a recepcionar, alimentar e entreter o outro são premissas da hospitalidade que se confirmam nas discussões apresentadas e exemplificadas pelos relatos dos entrevistados, carregando o peso das relações sociais em atividades criativas e, muitas vezes, inovadoras, sustentáveis e diversas.

O objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados, ainda que os princípios norteadores da economia criativa não tenham a devida relevância que essa economia estabelece e que se esperava em eventos que levam o seu nome - economia criativa. Apesar de algumas poucas manifestações análogas à inospitalidade e à hostilidade, quando a feira não tem uma boa energia, com origem

nas próprias ações e atitudes de quem as organiza e, isso, vai se espalhando ou quando os vínculos entre as pessoas envolvidas são tão fortes que ultrapassam os limites de hospitalidade, mesmo quando cenas de discussão podem acontecer. Observou-se que as relações são como as de famílias, pois, ainda assim, prevalecem as ações de hospitalidade.

A pesquisa permitiu avançar nas questões compreendidas pelo cenário vivenciado durante toda a coleta e discussão de resultados, uma vez que a pandemia instaurada pelo Coronavírus – Covid-19 - se estendeu por quase um ano e meio durante a realização da pesquisa. Percebeu-se uma mudança devido as experiências que sofreram, muitos desafios enfrentados pela suspensão dos eventos na cidade e pela rápida transformação do mercado que solicitou novas exigências para a sobrevivência dos pequenos produtores. Contudo, surgiram algumas oportunidades para a continuidade das feiras e de seus expositores, como as plataformas de conteúdo e vendas *on-line*, permitindo a ampliação da participação para pequenos produtores de outras regiões do País. Entende-se que o retorno presencial dessas feiras necessita de um olhar mais cauteloso e diferenciado para outros fatores que, até então, não eram percebidos por aqueles que ali se encontravam.

Assim, considerou-se que esta pesquisa pode auxiliar esses gestores de eventos de pequeno porte, as feiras de economia criativa, a ampliarem seus olhares para perspectivas mundialmente implantadas por intermédio dos princípios norteadores dessa economia que se apresentam como um potencial de desenvolvimento para uma nação.

Identificou-se, também, as limitações para o progresso desta pesquisa, que se centrou no contato e na disponibilidade de muitos organizadores, restringindo a obtenção de dados para a análise aliada a escassa literatura sobre economia criativa e sua relação com a hospitalidade. Ressalta-se que a produção de textos científicos dessas temáticas tem se mostrado em constante evolução, porém, sem esta relação entre elas, sendo necessárias buscas em outras fontes como as redes sociais, *sites* oficiais das feiras, notícias publicadas, dentre outras. Ainda como limitação, pode-se apontar que o trabalho teve como foco apenas dois *stakeholders* dentro de um evento que agrega muitos outros. Assim, faz-se relevante, em novos estudos ou na continuidade desse, a ampliação de entrevistas para outras partes interessadas nas feiras de economia criativa, já que pode haver novas descobertas com outras

dimensões e pontos-chave a serem analisados. Futuros estudos podem aprofundar nessas temáticas e ampliar o número de entrevistados, bem como inserir a observação participante. Isto, no período de desenvolvimento desta pesquisa, não foi possível devido à suspensão dos eventos durante todo o período da coleta de dados como consequência da pandemia do Covid-19.

Outro ponto importante a ser considerado se refere às políticas públicas que, ainda, não enxergam o potencial desse tipo de evento para seus municípios e, assim, não dispõem de relatórios e dados suficientes para uma análise quantitativa com a finalidade de evidenciar sua relevância para os locais. Há movimentos entre os próprios organizadores para que esse segmento ganhe notoriedade e possa ser interpretado como diferencial em potencial de diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social, fatores essenciais para um país em desenvolvimento como o Brasil.

Espera-se esta pesquisa seja relevante e, assim, prosseguir com a exploração dos setores hospitalidade e da economia criativa, uma vez que, ainda, carecem de estudos mais aprofundados e de caráter científico dentro desta complexa relação entre os temas, mas que vem se consolidando de forma expressiva no Brasil e no mundo, principalmente, em uma cidade plural como São Paulo.

REFERÊNCIAS

ADDUCI, C. C.; NOVAIS, L. F. A economia criativa no estado de São Paulo (2012-2016): definição e análise. **Ensaio & Conjuntura**, São Paulo, p.1- 29, 2019. Disponível em: < https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2019/03/Ensaio_conjuntura_2019-1.pdf >. Acesso em: 28 out. 2020.

ALENCAR, E. L. S. Desenvolvendo a criatividade nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 6, p. 6–11, 1995. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000600002> >. Acesso em: 7 fev. 2021.

ALMEIDA, S. P. N. C. E. **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. Montes Claros. 2009. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Social) - Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009.

ALVES, E. P. M. Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global. **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 3, p. 539–560, dez. 2010. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000300007> >. Acesso em: 7 fev. 2021.

ALVES, E.; SOUSA, C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 119–173, 2013.

AMORIM, M. C. S.; FREDERICO, R. Criatividade, inovação e controle nas organizações. **Revista de Ciências Humanas**, v. 42, n. 1/2, p. 75-89, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2178-4582.2008v42n1-2p7>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2007.

ARAÚJO, G. A. F. **Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização**: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007). Tese (Doutorado em História)-Braga, Universidade do Minho, 2012.

ARCODIA, C.; WHITFORD, M. Festival attendance and the development of social capital. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 8, n. 2, p. 1–18, jan. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01>. Acesso em: 8 jan. 2021.

BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.

BARAKAT, S. R. **Capacidades organizacionais e a sinergia na criação de valor para stakeholders**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BARAKAT, S. R.; WADA, E. K. Stakeholder theory in the hospitality field: Insights drawn from a systematic literature review. **Hospitality & Society**, v. 11, n. 2, p. 183–207, 2021.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146–154, jun. 2010. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000200002> >. Acesso em: 7 fev. 2021.

BARBOSA, A. **Feira Preta - por uma outra economia: “Economia Criativa”**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70 - Brasil, 2011.

BASTOS, S. R. Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 51–62, 2006. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/192/207> >. Acesso em: 19 ago. 2020.

BELL, D. The hospitable city: social relations in commercial spaces. **Progress in Human Geography**, v. 31, n. 1, p. 7–22, fev. 2007. Disponível em: < <https://doi.org/10.1177/0309132507073526> >. Acesso em: 15 ago. 2020.

BENAVENTE, J. M.; GRAZZI, M. **Public policies for creativity and innovation: promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean**. Washington: IDB, 2017. Disponível em: <<https://publications.iadb.org/pt/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

BENVENISTE, É. A hospitalidade. In: **O vocabulário das instituições indo-européias**. Campinas: Unicamp, 1995. p. 87–101.

BIANCHI, C. G.; FIGUEIREDO, J. C. B. A influência dos mecanismos de fomento no processo de internacionalização da economia criativa no Brasil: o caso da APEX no setor de arquitetura. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 8, n. 3, p. 136–200, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4901>>. Acesso em: 26 out. 2020.

BINET-MONTANDON, C. Acolhida. Uma construção do vínculo social. In: MONTANDON, A. (Ed.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011. p. 1171–1184.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, É. O discurso empresarial dos anos 90. In: BOLTANSKI, L. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. p. 83–132.

BONETI, L. W. Exclusão e inclusão social: teoria e método. **Revista Contexto & Educação**, v. 21, n. 75, p. 187–206, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.21527/2179-1309.2006.75.187-206>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

BONETI, L. W. **Políticas públicas por dentro**. 4. ed. Ijuí: Unijuí, 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 191–222.

BROWN, S. et al. Event evaluation: definitions, concepts and a state of the art review. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 6, n. 2, p. 135–157, 15 jun. 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2015-0014> >. Acesso em: 6 fev. 2021

BURITY, J. A. Cultura e identidade nas políticas sociais. **Ciência & Trópico**, v. 32, n. 1, p. 113–137, 2008. Disponível em: < <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/view/806> >. Acesso em: 7 fev. 2021

CAETANO, J. et al. **Gestão de eventos**. Lisboa: Quimera, 2005.

CAIADO, A. S. C. (Coord.). **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo: Fundap, 2011.

CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Eds.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 7–14.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15–51, 2008. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/151/176> >. Acesso em: 29 nov. 2020.

CAMARGO, L. O. L. O estudo da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (Ed.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011. p. 13–30.

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. especial, p. 42–69, 2015. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574> >. Acesso em: 12 dez. 2020.

CAMARGOS, R. F. **O uso de dados secundários para a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas de varejo do Distrito Federal**. Brasília: Centro Universitário de Brasília - Uniceub, 2006.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, n. 42, n. 1, p. 71-80, jun. 2005. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4640/3800> >. Acesso em: 30 jun. 2020.

CARVALHO, D. B. Hospitalidade na Odisseia de Homero: cuidado com o viajante, reciprocidade e abuso da hospedagem na Grécia Antiga. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 2, ago. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i2.50430>>. Acesso em: 18 ago, 2020..

CHÁVEZ, F. B.; REST, J. P. The hospitalities of cities: Between the agora and the fortress. **Hospitality & Society**, v. 4, n. 1, p. 31–53, mar. 2014. Disponível em: < https://doi.org/10.1386/hosp.4.1.31_1 >. Acesso em: 1 mar. 2021.

CHEN, S. C. Residents' perceptions of the impact of major annual tourism events in Macao: cluster analysis. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 12, n. 2, p. 106–128, abr. 2011. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.569877> >. Acesso em: 6 fev. 2021..

COMUNIAN, R.; ALEXIOU, K. Mapping the complexity of creative practice: using cognitive maps to follow creative ideas and collaborations. In: DUXBURY, N.; GARRETT-PETTS, W. F.; MACLENNAN, D. (Eds.). **Routledge Advances in Research Methods**. [s.l.]: Abingdon: Routledge,;2015; p. 276–302.

COMUNIAN, R.; ENGLAND, L. Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. **Cultural Trends**, v. 29, n. 2, p. 112–128, mar. 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577> >. Acesso em: 14 mar. 2021

COSENZA, J. P. A eficácia informativa da demonstração do valor adicionado. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 14, n. especial, p. 7–29, out. 2003. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S1519-70772003000400001> >. Acesso em: 5 maio 2021.

CRESPI-VALLBONA, M.; RICHARDS, G. The meaning of cultural festivals. **International Journal of Cultural Policy**, v. 13, n. 1, p. 103–122, fev. 2007. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/10286630701201830> >. Acesso em: 7 abr. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CUNHA, M. I. Os conceitos de espaço, lugar e território nos processos analíticos da formação dos docentes universitários. **Educação Unisinos**, v. 12, n. 3, p. 182–186, 30 dez. 2008. Disponível em: < <https://doi.org/10.4013/edu.2008.123.5324> >. Acesso em: 27 jan. 2020.

CUNNINGHAM, S.; BANKS, J.; POTTS, J. Cultural economy: the shape of the field. In: ANHEIER, H. K.; ISAR, Y. R. (Eds.). **The Cultural Economy**. London: Sage, 2008. p. 15–26. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.4135/9781446247174> >. Acesso em: 27 jan. 2020.

DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 193–215, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/6KpyxCsZjRDtFM39FDP3L9P/?lang=pt>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

DENCKER, A. F. M. Hospitalidade e mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2004. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004a. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29278428381383696639983910656608153591.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2020

DENCKER, A. F. M. Educar para o saber, saber fazer e saber estar no Turismo e Hospitalidade. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO MUNDIAL PARA A FORMAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO (AMFORHT), 3., 2004, **Anais...** 2004b.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65–91, jan. 1995. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/258887>>. Acesso em: 10 jan, 2021.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532, out. 1989. Disponível em: <<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>>. Acesso em: 15 abr. 2021

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E.; SONENSHEIN, S. Grand challenges and inductive methods: rigor without rigor mortis. **Academy of Management Journal**, v. 59, n. 4, p. 1113–1123, ago. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5465/amj.2016.4004>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ERIG, G. A.; MELO, S. M. C. Feira livre como um atrativo cultural: o caso da Feira do Bosque em Palmas – TO. In: FÓRUM INTERNACIONAL DO TURISMO EM IGUASSU, 2015, 2015, Foz do Iguassu. **Anais...** Foz do Iguassu, 2015. Disponível em: <<https://www.anaisforumturismoiguassu.com.br/2017/04/anais-2015.html>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

ERNST & YOUNG - EY. **Cultural times: the first global map of cultural and creative industries**. [s.l.]: EY, 2015. Disponível em: <https://ficdc.org/wp-content/uploads/2019/11/CISAC-Cultural_Times_2015.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FERNANDES, C. A. **Artesanato no e para o mercado: as redes de produção e comercialização dos artesanatos nas feiras hippie e do cerrado de Goiânia - GO**. 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1890> >. Acesso em: 6 dez. 2020.

FINLEY, M. I. **O mundo de Ulisses**. Portugal: Presença, 1972.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **Indústria Criativa - Análise especial: São Paulo**. Rio de Janeiro: FIRJAN. 2017. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/AnaliseEspecialSP-2018.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2019.

FLEMING, T. **A economia criativa brasileira: análise da situação e avaliação do programa de empreendedorismo social e criativo financiado pelo Newton Fund**. [s.l.]: Newton Fund/British Council, [s.d.]. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf >. Acesso em: 21 out. 2020.

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative Industries after the First Decade of Debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113–123, 18 fev. 2010. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/01972240903562753> >. Acesso em: 8 mar. 2021.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class - revisited**. 10. ed. [s.l.]: Basic Books, 2012.

FORTES, W. G. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005.

FRANCO, P. DOS S.; PRADO, J. DO. **A hospitalidade e a cordialidade: reflexões sobre o Brasil**. 2020. Disponível em: < <https://ibhe.com.br/wp->

content/uploads/2020/09/hg.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2020.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Minnessota: Harpercollins College, 1984.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C. **Managing for stakeholders: survival, reputation and success**. London: Yale University, 2007.

FREITAS, M. S. A hospitalidade em Homero. **Revista Ítaca**, n. 27, p. 33–42, 2015. Disponível em: < <https://revistas.ufrj.br/index.php/ltaca/article/view/2414/2063> >. Acesso em: 16 mar. 2021.

GIDRA, G.; DIAS, C. M. M. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, A. F. M. (Ed.). **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODBOUT, J. T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, p. 39–52, out. 1998.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-69091998000300002> >. Acesso em: 16 mar. 2021.

GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre**. Paris: Universitaires de France, 2001.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3–27, 2009. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/311/299> >. Acesso em: 10 jan. 2021.

GRASSI, M.-C. Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (Ed.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011. p. 45–53.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. DE (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. p. 25–38.

GRINOVER, L. **A Hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007. v. 2

GRINOVER, L. **A cidade à procura da hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2016.

GUILHERME, L. L. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 4, n. 1, p. 1–17, 2017. Disponível e: < <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0040-0> >. Acesso em: 11 fev. 2021.

GUILHERME, L. L. **Economia criativa, Desenvolvimento e Estado-rede: uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro**. 2018. Tese (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: < <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPED/Teses/2018/Luciana%20Lima%20Guilherme.pdf> >. Acesso em: 11 fev. 2021.

GUILHERME, L. L.; GONDIM, R. V. Public policies and productive systems of creative economy: the case of the FIA Project (Artisans Workshop). **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 15, n. 3, p. 355–365, 31 ago. 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2018.v15.n3.a2> >. Acesso em: 31 ago. 2020.

GURSOY, D.; KIM, K.; UYSAL, M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. **Tourism Management**, v. 25, n. 2, p. 171–181, abr. 2004. Disponível em: < [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X) >. Acesso em: 6 fev. 2021

HEMMINGTON, N. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 747–755, set. 2007. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/02642060701453221> >. Acesso em: 11 abr. 2020.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. UK: Penguin, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Ed). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010**. Rio de Janeiro: [IBGE], 2013.

JACKSON, C.; MORGAN, J.; LAWS, C. Creativity in events: the untold story. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 9, n. 1, p. 2–19, 5 mar. 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2017-0062> >. Acesso em: 6 fev. 2021.

JESUS, D. S. V. Necropolitics and necrocapitalism: the impact of COVID-19 on brazilian creative economy. **Modern Economy**, v. 11, n. 06, p. 1121–1140, 2020. Disponível em: < <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=100929> >. Acesso em: 10 jun. 2021.

KOGA, E. S.; WADA, E. K. Análise dos stakeholders e gestão dos meios de hospedagem: estudo de casos múltiplos na Vila do Abraão, Ilha Grande, RJ. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 90, 13 abr. 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i1p90-118> >. Acesso em: 13 abr. 2020.

LASHLEY, C. In search of hospitality: theoretical and practical issues in performance measurement and management in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, n. 19, p. 3–15, 2000. Disponível em: < <http://doras.dcu.ie/21686/1/chapter-446.pdf> >. Acesso em: 12 dez. 2019.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da Hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004. p. 1–24.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69–84, maio 2008. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/15022250701880745> >. Acesso em: 12 dez. 2019.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. número especial, p. 70–92, 2015. Disponível em: < <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/566> >. Acesso em: 25 mar. 2021.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality**: a social lens. Oxford: Elsevier, 2007a.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. Ways of knowing hospitality. In: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Eds.). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007b.

LATHAM, A. Urbanity, lifestyle and making sense of the new urban cultural economy: notes from Auckland, New Zealand. **Urban Studies**, v. 40, n. 9, p. 1699–1724, 2 ago. 2003. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/0042098032000106564> >. Acesso em: 10 jan. 2021.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007. Disponível em: < Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katálysis >. Acesso em: 10 jan. 2021.

LIMA, S. M. S. **Polos criativos**: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília: Ministério da Cultura, 2011/2012. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4184453-Polos-criativos-um-estudo-sobre-os-pequenos-territorios-criativos-brasileiros.html>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139–149, 19 mar. 2008. Disponível em : < <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x> >. Acesso em: 9 mar. 2020.

LUGOSI, P. Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. **Tourism Management**, v. 40, p. 165–179, fev. 2014. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.005> >. Acesso em: 19 mar. 2020.

LUGOSI, P. Consuming hospitality. In: LASHLEY, C. (Ed.). **Routledge Handbook of Hospitality Studies**. Abingdon: Routledge, 2016. p. 219–231.

LUGOSI, P.; BELL, D.; LUGOSI, K. Hospitality, culture and regeneration: urban decay, entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest. **Urban Studies**, v. 47, n. 14, p. 3079-3101, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0042098009360236>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

LYNCH, P.; MACWHANNELL, D. Hospitalidade doméstica e comercial. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da Hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004. p. 145–168.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. Seminário INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS. 2004. **Anais...** Bauru: USC, 2004. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf>

MARQUES, R. B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214–226, ago. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1807>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e vultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 72–87, 2008. Disponível em: < <https://doi.org/10.5216/ag.v2i2.4710> >. Acesso em: 10 ago. 2020.

MASON, J. **Qualitative researching**. 3. ed. United Kingdom: Sage Publications, 2017.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MENEZES, D. C.; VIEIRA, D. M.; SANTOS, A. P. A teoria dos stakeholders no Brasil: produção acadêmica no período de 2014 a 2019. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 19, n. 4, p. 119–150, 23 dez. 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.5585/riae.v19i4.17345> >. Acesso em: 12 dez. 2020.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (Ed.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95–114.

MILAN, M. Indicadores para avaliação de atividades econômicas culturais e criativas: uma síntese. In: VALIATI, L.; MOLLER, G. (Eds.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2016. p. 24–42.

MILES, M. B.; HUBERMAN, M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. [s.l.] Sage, 1994.

MOERAN, B.; PEDERSEN, J. S. **Negotiating values in the creative industries**. Cambridge: Cambridge University, 2011.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Eds.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 131–143.

MORRISON, A. Hospitality research: legacies and futures. **Tourism Management Perspectives**, v. 26, p. 1–4, abr. 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.026> >. Acesso em: 8 abr. 2020.

NEWBIGIN, J. **The creative economy: an introductory guide**. London: British Council, 2010. Disponível em: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2019.

NOGUEIRA, M. F. M.; SILVA, R. M.; CÉZAR, A. G. A. N. O evento: do tradicional ao high-tech em tempos de coronavírus. In: TUZZO, S. A.; CÉZAR, A. G. A. N.; BRAGA, C. F. (Eds.). **Gestão de crises, relações públicas e COVID-19**. Goiânia: Cegraf UFG, 2020. p. 148.

O'CONNOR, D. Towards a new interpretation of “hospitality”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 3, p. 267–271, 2005. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/09596110510591954> >. Acesso em: 7 mar. 2020.

ORTIZ, R. Diversidade cultural e cosmopolitismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 47, p. 73–89, ago. 1999. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-64451999000200005> >. Acesso em: 7 fev. 2021.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Pesquisa feiras de economia criativa da cidade de São Paulo**. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/Feiras_de_Economia_Criativa_e_Lojas_Colaborativas_na_Cidade_de_São_Paulo.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2020.

PAIVA, M. B. M. **Princípios norteadores da economia criativa no mercado de moda cearense**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

PESSOA, M. A.; TARSITANO, P. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. **Revista Hospitalidade**, v. IX, n. 2, p. 199–217, 2012. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/478> >. Acesso em: 6 fev. 2021.

PITT-RIVERS, J. A lei da hospitalidade. In: **The fate of shechem or the politics of sex: essays in the anthropology of the mediterranean**. Cambridge: Cambridge University, 1977. p. 94–112.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2006.

SALLES, M. R. R. São Paulo: território do progresso? Hospitalidade vista da ótica da industrialização e urbanização da cidade. In: BUENO, M. S. (Ed.). **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: Vieira, 2008.

SALLES, M. R. R.; BUENO, M. S.; BASTOS, S. R. Desafios da pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 3–14, 2010. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/285> >. Acesso em: 17 out. 2020.

SANTOS, E. C.; SILVA, C. D. M. Feiras colaborativas e economia criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 52, p. 286–307, 21 ago. 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.52.286-307> >. Acesso em: 21 ago. 2021.

SÃO PAULO CONVENTION & VISITOR BUREAU - SPCVB. **Relatório anual de atividades 2020**. São Paulo: SPCVB . Disponível em: <https://issuu.com/spcvb/docs/relatorio_anual_2020_final_alta_resolucao>. Acesso em: 3 fev. 2021.

SÃO PAULO. Secretaria do Governo Municipal. **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011.

SÃO PAULO. Subprefeituras. **Conheça um pouco mais das subprefeituras da Cidade de São Paulo**. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/index.php?p=8978>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SCHÜSSLER, E.; SYDOW, J. Organizing events for configuring and maintaining creative fields. In: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Eds.). **Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: OUP Oxford, 2015. p. 284–300.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade**. Brasília: SEBRAE, 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1C7B72252F68A728832579F30068BDF3/\\$File/NT00047606.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1C7B72252F68A728832579F30068BDF3/$File/NT00047606.pdf)>. Acesso em: 7 fev. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE - SEBRAE. **Relatório especial: empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **Atualização de estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional**. Brasília: SEBRAE: FGV, 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relatório-Participação-mpe-pib-Na.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in Education and the Social Sciences**. 5ª ed. New York: Teachers College Press, 2019.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da Hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 25–52.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 11, n. 4, p. 355, 10 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SHERINGHAM, C.; DARUWALLA, P. Transgressing Hospitality: polarities and disordered relationships? In: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Eds.). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 33–45.

SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UNIPAMPA, 2011.

SILVA, S. P. **A economia solidária na estratégia de erradicação da pobreza extrema no Brasil: uma contribuição para o debate** Boletim Mercado de Trabalho – conjuntura e análise. Brasília: Ipea, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3966/1/bmt_47_economia.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2021.

SOUSA, L. G. A origem das feiras. In: **Memórias de Economia: a realidade brasileira**. [s.l.]: EuMed, 2004. p. 193–198.

TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 53–77.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64–72, 2001. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16589/a-efetividade-da-matriz-de-amarracao-de-mazzon--->>. Acesso em: 12 dez. 2020.

THROSBY, D. **Economics and culture**. London: Cambridge University, 2001.

UNCTAD. **Creative economy report 2010**. 2010. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO - UNESCO. **Convenção para proteção e promoção da diversidade das expressões culturais**. Paris: Nações Unidas, 2005. Disponível em: <<https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/diversity-cultural-expressions-brazil>>

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. **2009 Unesco framewok for cultural statistics**. Montreal: UNESCO-UIS, 2009. Disponível em: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA -UNESCO. **Creative economy report: widening local development pathways**. New York: Nações Unidas, 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2019.

VALCK, M.; DAMIENS, A. Film festivals and the first wave of COVID-19: challenges, opportunities, and reflections on festivals' relations to crises. **European journal of Media Studies**, v. 9, n. 2, p. 299–302, 2020. Disponível em: <<https://mediarep.org/handle/doc/16129>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

VALIATI, L. et al. Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Eds.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2017. p. 11–30.

VANNESTE, M. **The meeting architecture manifesto**. Turnhout: Meeting Architecture 2009. Disponível em: <www.meetingarchitecture.org>. Acesso em: 6 fev. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, S. F. A.; COSTA, B. K.; CINTRA, R. F. Stakeholder analysis: um novo campo de pesquisa no Turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, p. 147–159, 10 set. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.498>>. Acesso em: 5 set. 2019.

VILKAS, A.; AMIKURA, L.; WADA, E. K. Hospitalidade e competitividade: uma análise sobre a influência dos stakeholders em eventos. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 217–228, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p136>>. Acesso em: 20 jul. 2021

VIVANT, E. Creatives in the city: urban contradictions of the creative city. **City**,

Culture and Society, v. 4, n. 2, p. 57–63, jun. 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2013.02.003> >. Acesso em: 15 jun. 2021.

WADA, E. K. Reflexões de uma aprendiz da Hospitalidade. In: DENCKER, A. DE F. M.; BUENO, M. S. (Eds.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 61–71.

WADA, E. K.; DORNELES, O. C. C. Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas. Estudo de casos múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 17/18, p. 771–783, 2012. Disponível em: < <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i17/18.13003> >. Acesso em: 6 fev. 2021.

WADA, E. K.; MORETTI, S. L. A. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, v. 3, n. 3, p. 95–105, 2014. Disponível em: < https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35522421/Hospitalidade_dominios_lentes_2014_moretti_wada-with-cover-page-... >. Acesso em: 26 mar. 2021.

WORD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**. Genova: WIPO, 2015. Disponível em: < https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf >. Acesso em: 18 out. 2020.

WOLFF, C. K.; WADA, E. K. Hospitalidade em eventos: estudo de casos múltiplos: escola de samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 3, p. 578–593, 9 jul. 2018. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5231> >. Acesso em: 9 jul. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**, n. Número especial, p. 79–88, 2002. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/epsic/a/GdRk6zHHNz4yL6NBsH6P4yH/?format=pdf&lang=pt> >. Acesso em: 22 nov. 2020.

APÊNDICE A

Levantamento das Feiras de Economia Criativa da cidade de São Paulo

| | FEIRA | REGIÃO | SEGUIDORES INSTAGRAM |
|----|---|--|---------------------------------|
| 1 | Feira na Rosenbaum | Unibes Cultural – Zona Oeste (Pinheiros) | 160.000 |
| 2 | Feira Jardim Secreto | Praça Dom Orione – Centro (Vila Buarque) | 124.000 |
| 3 | Mercado Manual | Museu da Casa Brasileira – Zona Sul (Itaim Bibi) | 67.200 |
| 4 | Bazar da Praça | Casa Panamericana – Zona Oeste (Pinheiros) | 61.500 |
| 5 | Feira Preta / Gentilização | Memorial da América Latina – Zona Oeste (Barra Funda) | 61.000 |
| 6 | Feira Pop Plus | Club Homs – Zona Sul (Jardim Paulista) | 60.600 |
| 7 | Feira das Ideias | Museu da Imagem e do Som (MIS) – Zona Sul (Jardins) | 49.800 |
| 8 | Mixtura Criativa | Espaço Buena Onda – Zona Sul (Vila Mariana) | 36.800 |
| 9 | BEFW - Brasil Eco Fashion Week | Unibes Cultural – Zona Oeste (Pinheiros) | 34.800 |
| 10 | Mercado das Madalenas | Museu da Casa Brasileira – Zona Sul (Itaim Bibi) | 33.300 |
| 11 | Feira Selva | Espaço Cultural Rio Verde – Zona Oeste (Vila Madalena) | 32.300 |
| 12 | Pitanga Curadoria para Crianças | Casa Panamericana – Zona Oeste (Pinheiros) | 30.900 |
| 13 | Fair & Sale | Praça Cidade de Milão – Zona Sul (Vila Nova Conceição) | 26.900 |
| 14 | Feira do Bem | Praça Cidade de Milão – Zona Sul (Vila Nova Conceição) | 26.000 |
| 15 | Feira Sabor Nacional | Museu da Casa Brasileira – Zona Sul (Itaim Bibi) | 25.900 |
| 16 | Feira Qualquer Coisa | Praça Benedito Calixto – Zona Oeste (Pinheiros) | 20.800 |
| 17 | Feira Misturô | Complexo Aché Cultural – Zona Oeste (Pinheiros) | 19.200 |
| 18 | Bazar Ógente | Centro (Liberdade) | 18.400 |
| 19 | Feira Ofício | Praça Rotary - Centro (Vila Buarque) | 17.700 |
| 20 | Feirinha da Ida | Praça Charles Miller – Zona Oeste (Pacaembu) | 17.200 |
| 21 | Slow Market Brasil / Slow Market Beauty | Rooftop Natural da Terra – Zona Oeste (Vila Madalena) | 16.800 |
| 22 | Vegfest | Feira itinerante | 16.800 |

(Continua...)

Quadro 9 - Levantamento das Feiras de Economia Criativa da cidade de São Paulo
 Fonte: Elaborado pela autora

| | FEIRA | REGIÃO | SEGUIDORES INSTAGRAM |
|----|------------------------------------|---|------------------------------------|
| 23 | Feira Novo de Novo | Praça Benedito Calixto – Zona Oeste (Pinheiros) | 15.800 |
| 24 | Bazar As Meninas | Zona Sul (Moema) | 13.800 |
| 25 | Bazar da Cidade | Museu da Casa Brasileira – Zona Sul (Itaim Bibi) | 13.700 |
| 26 | Old Roger | Ruas do Centro | 12.300 |
| 27 | Foto Feira Cavalete (Doc Galeria) | Museu da Imagem e do Som (MIS) – Zona Sul (Jardins) | 11.900 |
| 28 | Feira Las Plantas | Casa Jaya – Zona Oeste (Pinheiros) | 11.800 |
| 29 | Feria Como Assim?! | Zona Oeste (Pinheiros) | 10.800 |
| 30 | Mercado Mundo Criativo | Beco do Batman – Zona Oeste (Pinheiros) | 10.500 |
| 31 | Coletivo Pinheiros | Rua dos Pinheiros – Zona Oeste (Pinheiros) | 8.992 |
| 32 | Feira Me Gusta | Praça Pôr do Sol – Zona Oeste (Pinheiros) | 8.162 |
| 33 | Giro Artesanal | Impact Hub – Zona Oeste (Pinheiros) | 7.979 |
| 34 | Feira das Vegs | Espaço Eywa – Zona Oeste (Lapa) | 6.819 |
| 35 | Lá na Vila Bazar | Centro Cultural Rio Verde – Zona Oeste (Pinheiros) | 6.605 |
| 36 | Feira de Artes da Vila Madalena | Centro Cultural Vila Madalena Casarão Brasil – Zona Oeste (Vila Madalena) | 6.527 |
| 37 | Mercado Poucas e Boas | Zona Oeste (Pinheiros) | 6.497 |
| 38 | Feira Nova Kino | Praça Rotary - Centro (Vila Buarque) | 4.958 |
| 39 | Foca Feira | Parque da Água Branca – Zona Oeste (Água Branca) | 4.137 |
| 40 | Feira Criativa Mente | Feira itinerante | 4.008 |
| 41 | Comida de Herança | Feira itinerante | 3.517 |
| 42 | Bendito Mercado | Zona Sul (Vila Clementino) | 3.366 |
| 43 | Mamma Mia | Feira itinerante | 2.213 |
| 44 | Garimpagi | Praça Franklin Roosevelt – Centro (República) | 2.109 |
| 45 | Feira Pixel Show | Pró Magno – Zona Norte (Limão) | 1.826 |
| 46 | Feira Urbana | Casarão Higienópolis – Centro (Higienópolis) | 1.625 |
| 47 | Mentes Criativas Fair | Beco do Batman – Zona Oeste (Pinheiros) | 1.495 |
| 48 | Mercado das Pulgas | Praça Marechal Deodoro – Centro | 1.349 |
| 49 | Omaguás Feira de Arte e Artesanato | Pinheiros (Zona Oeste) | 1.296 |
| 50 | Feira Vida Leve | Praça Benedito Calixto – Zona Oeste (Pinheiros) | 1.157 |
| 51 | Cambalacho | Feira itinerante | não encontrado <i>Instagram</i> |

(Continua...)

Quadro 9 - Levantamento das Feiras de Economia Criativa da cidade de São Paulo
Fonte: Elaborado pela autora

| | FEIRA | REGIÃO | SEGUIDORES <i>INSTAGRAM</i> |
|----|---|---|--|
| 52 | Feira Nois por nois | Centro de Juventude – Zona Sul (Grajaú) | Não encontrado <i>Instagram</i> |
| | FIC - Feira de Intercâmbio e Criatividade | Parque Buenos Aires – Centro (Higienópolis) | Não encontrado <i>Instagram</i> |
| | Mercado Barra Funda Autoral | Zona Oeste (Barra Funda) | Não encontrado <i>Instagram</i> |

(Conclusão)

Quadro 9 - Levantamento das Feiras de Economia Criativa da cidade de São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE B

Protocolo de estudo de caso

Dados sobre o entrevistado e a entrevista

Apenas para controle do pesquisador, sugere-se que sejam preenchidas algumas informações sobre o entrevistado e, se possível, antes da entrevista. Assim, fica registrado quem foi entrevistado e o tipo de entrevista realizada.

Os dados a serem obtidos são:

- Nome, telefone e *e-mail*;
- Formação;
- Dados profissionais atuais, tais como organização (nome e localização), área, cargo e data de início nessa organização;
- Data, local e horário de início da entrevista;
- Tipo da entrevista, se presencialmente ou virtualmente (qual meio);
- Forma de registro dos dados, se anotação e/ou gravação (por áudio ou vídeo) e/ou *e-mail* ou *WhatsApp*;
- Classificação do entrevistado e a qual grupo ele pertence, já que a pesquisa pode demandar a realização de entrevistas com diversos grupos;
- Especificação quanto ao sigilo da identidade do entrevistado (Sim ou Não).

Dados sobre a pesquisa

Todas as informações da pesquisa devem ser explicitadas ao entrevistado, independente se foi solicitado ou não por ele, já que isso favorece a transparência, a veracidade e a importância da entrevista.

Os dados a serem informados são:

- Nome, *e-mail* e telefone do pesquisador e do seu orientador;
- Instituição responsável pela pesquisa, como nome e endereço da Universidade e dados sobre o departamento associado;
- Tipo de pesquisa, se mestrado, doutorado, pesquisa financiada pelo governo, etc.;

- Linha de pesquisa;
- Objetivo da pesquisa e os critérios de seleção de casos.

Objetivo da pesquisa

Analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders*.

Critérios de seleção de casos

- i. Influência dessas organizações avaliada pelo número de seguidores no Instagram, ou seja, acima de 10 mil seguidores;
 - ii. Maturidade dessas organizações avaliada pelo tempo de existência, ou seja, com pelo menos três anos; e
 - iii. Atividade dessas organizações, ou seja, que estiveram ativas em 2019 e 2020 (presencial ou virtualmente).
- Contribuições da pesquisa, tanto para a parte acadêmica quanto a que envolve a organização ou setor que o entrevistado representa;
 - Etapa da pesquisa, ou seja, o que engloba a atual etapa e como ela está sendo executada.

Orientações gerais ao pesquisador

As informações detalhadas a seguir servem como base ao pesquisador para que ele possa se organizar para a entrevista (antes, durante e depois).

- Antes – ao agendar a entrevista, o pesquisador deve reservar um tempo adequado para a sua realização, inclusive um tempo extra para a preparação e a finalização e, se possível, em um local calmo e reservado. Ainda, assim, deve confirmar previamente a entrevista, local e horário. Se o local agendado for em uma organização, por exemplo, verificar, também, se o acesso já foi liberado para cumprir com o horário estabelecido. Separar itens para levar para a entrevista, como: informações do entrevistado, documentos para acesso à organização, gravador, caderno de anotações, lápis, caneta e borracha, *notebook* ou

tablet, relógio e/ou celular, protocolo impresso e preenchido com as informações que possuir previamente, tabelas, figuras ou textos para complementar as questões do roteiro, além de vestir-se adequadamente para um momento mais formal.

- **Abordagem às feiras** – assim que forem definidas as feiras a partir dos critérios de seleção de casos, o pesquisador deve entrar em contato com o responsável para proceder com o convite para a participação na entrevista. Esse contato deve ser formalizado via *e-mail* ou mensagem via rede social, a depender do acesso que o pesquisador tiver. Nessa mensagem, o pesquisador deverá explicitar o objetivo da pesquisa e os critérios de seleção que levaram à escolha daquela feira, bem como os detalhes de como será realizado o trabalho. No caso de aceite da participação, o pesquisador deverá agendar a entrevista de acordo com a disponibilidade do entrevistado. Caso o pesquisador não obtenha resposta ou haja a recusa da participação, ele deverá seguir para a próxima da lista de potenciais participantes.
- **Preparação para a coleta de dados** – antes da entrevista, o pesquisador deverá levantar todo material disponível em relação a feira– sejam eles vídeos, postagens, estudos, reportagens, redes sociais e *sites* oficiais, efetuar a leitura e fazer diversas anotações. Esse processo é fundamental para o pesquisador ter conhecimento prévio do contexto e da realidade da feira, bem como servirá, também, como possíveis complementações ao estudo.
- Durante – se a entrevista não puder ser gravada por alguma razão, o pesquisador deverá anotar apenas os pontos mais importantes. Outro ponto importante é que o pesquisador registre em sua memória as respostas do entrevistado anterior em comparação ao atual para examiná-las e poder conduzir por um ou outro caminho para melhor identificação de itens não abordados ou, ainda, por uma questão de um possível discurso pronto e consciente do entrevistado. Além disso, deve-se registrar todos os atos e ações não verbais que servirão para

complementações de suas transcrições. Se o entrevistado não quiser responder a alguma questão, o pesquisador pode solicitar que a resposta seja em um contexto mais amplo ou que avance até um nível de detalhamento que não exponha tal informação sigilosa, por exemplo.

- **Realização das entrevistas** – dar preferência para que as entrevistas sejam realizadas de forma presencial. Entretanto, com o cenário de pandemia instaurado no país, as entrevistas poderão ser realizadas via conferência de vídeo, chamadas telefônicas ou ainda, em último caso, via mensagens (áudio e/ou texto) no *WhatsApp*. É importante que o pesquisador explique novamente os objetivos da pesquisa e esclareça todos os pontos necessários, inclusive com a apresentação do Termo de consentimento apresentado mais adiante, além de agradecer à participação do entrevistado. Caso a entrevista não seja realizada de forma presencial, esse Termo deverá ser enviado por mensagem eletrônica para que o entrevistado o devolva assinado.
- Depois – relembrar a entrevista e realizar anotações adicionais com interpretações e inferências do pesquisador, bem como finalizar o preenchimento do protocolo, caso necessário, e transferir todo o conteúdo para um formato digital e outras mídias. Por fim, o pesquisador deve organizar os dados e preparar a transcrição para enviar ao entrevistado para validação e possíveis ajustes.

Observações gerais ao entrevistado com relação à entrevista

O pesquisador deverá esclarecer ao entrevistado as instruções ou regras a serem seguidas durante a entrevista. Aqui valem diversas observações, tais como a gravação que será realizada ou as anotações feitas de pontos importantes, informações sobre código de ética de pesquisa, entre outros.

Definição de termos utilizados no roteiro de entrevista

O pesquisador poderá incluir termos que venham a ser questionados sobre o seu conceito e significado. Ele deverá ler todas essas definições ao entrevistado para que não haja dúvidas quanto ao que foi adotado para o trabalho.

Roteiro de entrevista

O pesquisador deverá utilizar-se de seu roteiro previamente estruturado com vocabulário adequado, simples e objetivo para que as perguntas sejam claras e possam obter respostas completas, sem vieses. Entretanto, o pesquisador não precisa ficar preso a ele, mas sim poderá incluir perguntas adicionais, se houver necessidade. Atentar-se para que o conteúdo das questões não induza o entrevistado a respostas prontas ou o influencie de certa forma, bem como não gerem alguma objeção de resposta. Outro ponto é verificar se o número de questões está adequado ao objetivo e tempo da entrevista.

Finalização da entrevista

Ao final da entrevista, sugere-se que o pesquisador esclareça outros pontos, como:

- Caso queira, o entrevistado pode realizar comentários adicionais em suas respostas, bastando apenas entrar em contato com o pesquisador pelos meios acordados (*e-mail*, telefone, *WhatsApp*);
- Solicitar que, se houver necessidade, o pesquisador possa enviar alguma nova questão que tenha surgido ou ficado faltando, pelos meios acordados;
- Solicitar ao entrevistado que faça críticas, sugestões ou comentários sobre a condução da pesquisa e as questões do roteiro;
- Acordar com o entrevistado que ele valide a transcrição e envie, se necessário, seus comentários ou ajustes, dentro de um prazo acordado entre as partes.

Além disso, o pesquisador deve anotar o horário de finalização da entrevista, agradecer ao entrevistado, informar quando a pesquisa deve ser encerrada e como os dados serão divulgados, bem como colocar-se à disposição para outros esclarecimentos que se fizerem necessários.

Feedback dos resultados aos participantes

O pesquisador deverá, após a conclusão de todo o trabalho e publicação do material, enviar aos participantes a versão final para conhecimento, bem como de eventuais artigos ou outros trabalhos decorrentes da pesquisa.

APÊNDICE C

Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu, **Michelle Caçapava Vigueles**, pesquisadora responsável por esta pesquisa, portadora do CPF: 299.528.488-38, RG: 28.748.195-5, com dados cadastrados no Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1044890318521936>, sou aluna do Programa de Mestrado em Hospitalidade da **Universidade Anhembi Morumbi**, e sob orientação da Professora Doutora **Simone Ruchdi Barakat**, convido você a participar da pesquisa para a dissertação intitulada **Hospitalidade nas feiras de economia criativa: um olhar a partir da perspectiva dos organizadores**. Com a certeza da importância de sua colaboração no desenvolvimento da pesquisa supracitada, e considerando que a coleta de dados se dará por meio de entrevista semiestruturada e registrada por gravação, agradeço sua valiosa cooperação com o preenchimento dos dados abaixo.

Eu, _____, CPF: _____, RG: _____, Telefone: _____, E-mail: _____, aceito fazer parte, de forma voluntária, da presente pesquisa tendo sido devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a natureza da pesquisa, suas finalidades e objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e incômodo que esta possa acarretar, bem como sobre a utilização das informações exclusivamente para fins científicos. Meu nome será mantido em sigilo, assegurando minha privacidade, além de ter a opção de retirar meu consentimento a qualquer momento.

Em caso de dúvidas, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável e/ou com a Instituição a que ela pertence, conforme indicações a seguir:

Contato da pesquisadora - Telefone: (11) 9 9989-4198 e E-mail: micacapava@yahoo.com.br

Contato da Instituição – Endereço: Rua Casa do Ator, 297, 7º andar | Vila Olímpia, São Paulo – SP | CEP 04546-001, Telefone: (11) 3847-3037

INFORMAÇÕES IMPORTANTES:

- Estou ciente de que os dados coletados serão transcritos nos apêndices da dissertação e usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa **Hospitalidade nas feiras de economia criativa: um olhar a partir da perspectiva dos organizadores** aqui relatada e outras publicações decorrentes, tais como: publicações e revistas científicas, congressos e outros eventos científico-acadêmicos;
- Fui informado que a pesquisa terá duração mínima de 30 (trinta) minutos e máxima de 2 (duas) horas;
- Foi-me garantido o sigilo, a privacidade e a confidencialidade das informações durante todas as fases da pesquisa, exceto quando houver manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa, além da utilização dos resultados exclusivamente para fins científicos;
- Fui informado, também, que poderei decidir se minha identidade será divulgada e quais são, dentre as informações fornecidas, as que podem ser tratadas de forma pública;
- Compreendi que poderei solicitar informações ou esclarecimentos sobre o andamento da pesquisa em qualquer momento com o pesquisador responsável, bem como seus resultados finais;
- Entendo que poderei ter acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado, e por participar de forma não obrigatória, posso retirar-me do estudo ou não permitir a utilização dos dados em qualquer momento fase da pesquisa, sem prejuízo algum;
- Fui comunicado que, por ser um participante voluntário, não terei que efetuar nenhum pagamento e/ou arcar com possíveis despesas referentes à participação no estudo;
- Obtive esclarecimento que os riscos com a pesquisa são mínimos, sendo que, se eu me sentir desconfortável para responder alguma pergunta, terei a liberdade de não a fazer ou interromper a entrevista em qualquer momento, sem prejuízo algum;
- Fui notificado que os materiais utilizados para coleta de dados serão armazenados por 5 (cinco) anos. Após esse período serão descartados, conforme preconizado pela Resolução CNS nº. 196, de 10 de outubro de 1.996.

Dessa forma, assino o presente termo que segue em duas páginas e encontra-se impresso em duas vias de igual teor e forma, sendo que uma delas ficará em minha posse e a outra será arquivada pela pesquisadora responsável. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, a pesquisadora avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente.

São Paulo, _____ de _____ de 2021.

APÊNDICE D

Roteiro de entrevista semiestruturada

- 1) Iniciar com agradecimento à participação na pesquisa.
- 2) Explicitar ao entrevistado as informações da pesquisa (objetivos, critérios de seleção, contribuições, etapas), bem como solicitar leitura e assinatura do Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).
- 3) Solicitar autorização para gravação da pesquisa com o intuito de facilitar a transcrição fidedigna para melhor análise dos dados.
- 4) Iniciar os questionamentos definidos em roteiro semiestruturado observando todos os aspectos não verbais.

| Feira: | | | | |
|---|---|--|-----------------------------|-----------------|
| REGISTRO | AUTOR REFERÊNCIA | | CLASSIFICAÇÃO | DADO |
| Data da entrevista: | Yin, 2001 | | | |
| Local da entrevista: | Yin, 2001 | | | |
| Horário de início da entrevista: | Yin, 2001 | | | |
| Horário de término da entrevista: | Yin, 2001 | | | |
| Tipo da entrevista: | Yin, 2001 | | | |
| Registro dos dados: | Yin, 2001 | | | |
| Sigilo da identidade: | Yin, 2001 | | | |
| IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO | | | | |
| Nome completo: | Yin, 2001 | | | Dado secundário |
| Telefone: | Yin, 2001 | | | Dado secundário |
| E-mail: | Yin, 2001 | | | Dado secundário |
| Formação: | Yin, 2001 | | | Dado primário |
| Cargo que ocupa: | Yin, 2001 | | | Dado primário |
| Tempo de atuação na feira: | Yin, 2001 | | | Dado primário |
| Possui outro vínculo empregatício? Se sim, onde? Há quanto tempo? Qual cargo ocupa? | Yin, 2001 | | | Dado primário |
| CARACTERIZAÇÃO DA FEIRA | | | | |
| ORGANIZADOR | EXPOSITOR | AUTOR REFERÊNCIA | CLASSIFICAÇÃO | DADO |
| Há quanto tempo a feira existe? | Há quanto tempo a empresa existe? | Observatório do Turismo, 2020; Sebrae, 2020 | IDENTIDADE DA FEIRA/EMPRESA | Dado secundário |
| A feira possui espaço físico/escritório/sede? Se sim, onde? | A empresa possui espaço físico/escritório/sede? Se sim, onde? | | IDENTIDADE DA FEIRA | Dado primário |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------------|---------------|
| Qual a quantidade de colaboradores que trabalham na organização da feira? Quais são as funções desses colaboradores? | Qual a quantidade de colaboradores que trabalham na organização da empresa? Quais são as funções desses colaboradores? | Observatório do Turismo, 2020; Sebrae, 2020 | IDENTIDADE DA FEIRA | Dado primário |
| Qual (is) local (is) escolhido (s) para a realização da feira? | O que você acha do (s) local (is) escolhido (s) para a realização da feira? | Mascarenhas; Dolzani, 2008 | IDENTIDADE DA FEIRA | Dado primário |
| Como você descreveria a sua feira?? | Como você descreveria a feira X?? | Mascarenhas; Dolzani, 2008 | IDENTIDADE DA FEIRA | Dado primário |
| Qual (is) o (s) impacto (s) positivo (s) e negativo (s) que você entende que sua feira tem para o local onde ela acontece? | Qual (is) o (s) impacto (s) positivo (s) e negativo (s) que você entende que a feira X tem para o local onde ela acontece? | | SOCIEDADE | Dado primário |
| Como você percebe o (s) principal (is) diferencial (is) em relação a outras feiras concorrentes na cidade? Por quê? | Como você percebe o (s) principal (is) diferencial (is) da feira X em relação a outras feiras concorrentes na cidade? Por quê? | Reis, 2008 | MERCADO | Dado primário |
| Qual (is) são os stakeholder (s)/parte (s) interessada (s) do seu evento? | - | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS | Dado primário |
| Como são as relações entre você/sua feira e a (s) outra (s) parte (s) interessada (s) no evento? | Como são as relações entre você e a feira X? | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS | Dado primário |
| Como você/sua feira se comunica com | Como a feira X se comunica | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS | Dado primário |

| | | | | |
|--|---|-----------------------------|-------------------------------|---------------|
| esses <i>stakeholders</i> ? | com você, expositor? | | | |
| Você tenta engajar esses stakeholders de alguma forma? Como? | Você é incentivado a se engajar com a feira X de alguma forma? Como? | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS | Dado primário |
| ECONOMIA CRIATIVA | | | | |
| Considerando que no meu trabalho economia criativa é um processo de atividades que envolve a criação, produção e distribuição de produtos ou serviços que utilizam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como recursos produtivos que possuem valor econômico e podem ser comercializáveis, desenvolvendo economicamente uma nação eu entendo que sua feira se enquadra, certo? | | | | |
| ORGANIZADOR | EXPOSITOR | AUTOR REFERÊNCIA | CLASSIFICAÇÃO | DADO |
| Você considera que a diversidade cultural existe na sua feira? Como você entende a importância da diversidade cultural para sua feira? De que forma a diversidade cultural aparece? Existem ações para tornar a diversidade cultural evidente? Quais? | Você considera que a diversidade cultural existe na feira X? Como você entende a importância da diversidade cultural para a feira X? De que forma a diversidade cultural aparece? Existem ações para tornar a diversidade cultural evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |
| Você considera que a sustentabilidade existe na sua feira? Como você entende a importância dela para sua feira? De que forma a sustentabilidade aparece? Existem ações para tornar a sustentabilidade efetiva? Quais? | Você considera que a sustentabilidade existe na feira X? Como você entende a importância dela para a feira X? De que forma a sustentabilidade aparece? Existem ações para tornar a sustentabilidade | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |

| | | | | |
|---|---|-----------------------------|-------------------------------|---------------|
| | e efetiva? Quais? | | | |
| Você considera que a inclusão social existe na sua feira? Como você entende a importância dela para sua feira? De que forma a inclusão social existe aparece? Existem ações para tornar a inclusão social efetiva? Quais? | Você considera que a inclusão social existe na feira X? Como você entende a importância dela para a feira X? De que forma a inclusão social existe aparece? Existem ações para tornar a inclusão social efetiva? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |
| Você considera que a inovação existe na sua feira? Como você entende a importância da inovação para sua feira? De que forma a inovação aparece? Existem ações para tornar a inovação efetiva? Quais? | Você considera que a inovação existe na feira X? Como você entende a importância da inovação para a feira X? De que forma a inovação aparece? Existem ações para tornar a inovação efetiva? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |
| Como os <i>stakeholders</i> te ajudam a promover a diversidade cultural? E a sustentabilidade? E a inclusão social? E a inovação? | Como você, como expositor, ajuda a feira X a promover a diversidade cultural? E a sustentabilidade? E a inclusão social? E a inovação? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |
| Você utiliza a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação como critério para a seleção dos expositores e/ou das atividades que fazem parte da | Você entende que a feira X utiliza a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação como critério para a seleção dos expositores | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|---------------|
| feira? De que forma? Por quê? | e/ou das atividades que fazem parte da feira? De que forma? Por quê? | | | |
| HOSPITALIDADE | | | | |
| Objetiva a promoção e o estreitamento das relações entre anfitrião e hóspede, como um ritual de acolhimento e símbolo de civilidade, na perspectiva de proporcionar o bem-estar do outro, o conforto, fazer o outro feliz, entender as necessidades do outro, entreter os convidados, receber de forma genuína e sincera, requalificando e ressignificando o uso dos espaços considerando que tudo isso se limita a um tempo e espaço definido, em ações de oferta de alimento, bebida e entretenimento. | | | | |
| ORGANIZADOR | EXPOSITOR | AUTOR REFERÊNCIA | CLASSIFICAÇÃO | DADO |
| Como você promove ações de hospitalidade em sua feira? Por quê? | Como a feira X promove ações de hospitalidade? | Marques, 2018; Mascarenhas; Dolzani, 2008; Lashley, Lynch e Morrison, 2007b; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES | Dado primário |
| Como você cria vínculos com os expositores e/ou com os participantes e visitantes de sua feira? Por quê? | Como a feira X cria vínculos com os expositores e/ou com os participantes e visitantes? Por quê? | Lashley, 2008; Dencker, 2004a; Camargo, 2008; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES | Dado primário |
| Como você trabalha para que os expositores compreendam que eles fazem parte da experiência do frequentador, na medida em que seu atendimento pode afetar a satisfação deste cliente? | Como a feira X trabalha para que você como expositor compreenda que você faz parte da experiência do frequentador, na medida em que seu atendimento pode afetar a satisfação do cliente? | Lashley, 2004; Lashley, Lynch e Morrison, 2007b; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES | Dado primário |
| Como você acredita que a hospitalidade seja percebida pelos seus <i>stakeholders</i> ? (Expositores, visitantes, | Como você percebe a hospitalidade na feira X? (Expositores, visitantes, comunidade local, outros) | Camargo, 2003; Lashley, 2004; Lashley, Lynch e Morrison, 2007b; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES | Dado primário |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|
| comunidade local, outros). Por quê? | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|

| CONSIDERAÇÕES FINAIS | | | | |
|--|---|-----------|-------------------------------|---------------|
| Como a pandemia do Covid-19 afetou sua feira? | Como a pandemia do Covid-19 afetou a feira X e sua participação como expositor? | - | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |
| Como você enxerga o retorno da sua feira após a liberação dos eventos na cidade? Pretende mudar algo? Obs. Algumas feiras disseram que devem manter o formato presencial e virtual. É o caso de sua feira? | Como você enxerga o retorno da feira X após a liberação dos eventos na cidade? Entende que a feira X deve mudar algo? | - | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS | Dado primário |
| Existe algum outro ponto que eu não abordei e que você gostaria de comentar sobre? | Existe algum outro ponto que eu não abordei e que você gostaria de comentar sobre? | Yin, 2001 | - | Dado primário |

Considerando que o objetivo geral desta dissertação está em analisar a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, sob a concepção dos princípios norteadores da economia criativa, a partir das relações entre *stakeholders*, foram identificadas, a partir dos objetivos específicos, as questões da entrevista que respondem a cada um deles.

O1. Analisar as relações entre os *stakeholders* das feiras de economia criativa;

| | | |
|---|---|---------------------------------------|
| Como você promove ações de hospitalidade em sua feira? Por quê? | Marques, 2018; Mascarenhas; Dolzani, 2008; Lashley, Lynch e Morrison, 2007b; Montandon, 2003; | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES |
|---|---|---------------------------------------|

| | | |
|--|--|---------------------------------------|
| | Salles, 2008; Telfer, 2004 | |
| Como você cria vínculos com os expositores e/ou com os participantes e visitantes de sua feira? Por quê? | Lashley, 2008; Dencker, 2004a; Camargo, 2008; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES |
| Como você trabalha para que os expositores compreendam que eles fazem parte da experiência do frequentador, na medida em que seu atendimento pode afetar a satisfação deste cliente? | Lashley, 2004; Lashley, Lynch e Morrison, 2007b; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES |
| Como você acredita que a hospitalidade seja percebida pelos seus <i>stakeholders</i> ? (Expositores, visitantes, comunidade local, outros). Por quê? | Camargo, 2003; Lashley, 2004; Lashley, Lynch e Morrison, 2007b; Montandon, 2003; Salles, 2008; Telfer, 2004 | TRANSAÇÕES ENTRE ANFITRIÃO E HÓSPEDES |
| Qual (is) o (s) impacto (s) positivo (s) e negativo (s) que você entende que sua feira tem para o local onde ela acontece? | | |
| Como você percebe o (s) principal (is) diferencial (is) em relação a outras feiras concorrentes existentes na cidade? Por quê? | Reis, 2008 | MERCADO |
| Como são as relações entre você/sua feira e a (s) outra (s) parte (s) interessada (s) no evento? | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS |
| Como você/sua feira se comunica com esses <i>stakeholders</i> ? | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS |
| Você tenta engajar esses <i>stakeholders</i> de alguma forma? Como? | Freeman, 1984 | MERCADO / STAKEHOLDERS |

O2. Verificar como os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que podem potencializar as relações de hospitalidade;

| | | |
|---|--------------------------------|------------------------|
| Você considera que a diversidade cultural existe na sua feira? Como você entende a importância da diversidade cultural para sua feira? De que forma a diversidade cultural aparece? Existem ações para tornar a diversidade cultural evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |
| Você considera que a sustentabilidade existe na sua feira? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |

| | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|
| Como você entende a importância da sustentabilidade para sua feira? De que forma a sustentabilidade aparece? Existem ações para tornar a sustentabilidade evidente? Quais? | | |
| Você considera que a inclusão social existe na sua feira? Como você entende a importância da inclusão social para sua feira? De que forma a inclusão social aparece? Existem ações para tornar a inclusão social evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |
| Você considera que a inovação existe na sua feira? Como você entende a importância da inovação para sua feira? De que forma a inovação aparece? Existem ações para tornar a inovação evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |
| Como os <i>stakeholders</i> te ajudam a promover a diversidade cultural? E a sustentabilidade? E a inclusão social? E a inovação? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DESEMPENHO |
| Você utiliza a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação como critério para a seleção dos expositores e/ou das atividades que fazem parte da feira? De que forma? Por quê? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS |

O3. Investigar como os organizadores e expositores das feiras podem considerar os princípios norteadores relevantes e impulsionadores das relações de hospitalidade.

| | | |
|---|--------------------------------|------------------------|
| Você considera que a diversidade cultural existe na sua feira? Como você entende a importância da diversidade cultural para sua feira? De que forma a diversidade cultural aparece? Existem ações para tornar a diversidade cultural evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |
| Você considera que a sustentabilidade existe na sua feira? Como você entende a importância da sustentabilidade para sua feira? De que forma a sustentabilidade aparece? Existem ações para tornar a sustentabilidade evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |
| Você considera que a inclusão social existe na sua feira? Como você entende a importância da inclusão social para sua feira? De que forma a | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |

| | | |
|---|--------------------------------|----------------------------------|
| inclusão social aparece? Existem ações para tornar a inclusão social evidente? Quais? | | |
| Você considera que a inovação existe na sua feira? Como você entende a importância da inovação para sua feira? De que forma a inovação aparece? Existem ações para tornar a inovação evidente? Quais? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | PRINCÍPIOS NORTEADORES |
| Como os <i>stakeholders</i> te ajudam a promover a diversidade cultural? E a sustentabilidade? E a inclusão social? E a inovação? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DESEMPENHO |
| Você utiliza a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação como critério para a seleção dos expositores e/ou das atividades que fazem parte da feira? De que forma? Por quê? | Brasil, 2011 (Plano da SEC) | DIMENSÕES SOCIAIS E CULTURAIS |

APÊNDICE E

Entrevistas

Entrevista 1

M: Primeiro quero te agradecer de novo, né? (risadas). Você esteve comigo acho que no começo do mestrado, quando eu tinha começado, pra fazer aquela primeira entrevista que eu fui lá na... no espaço de vocês, acho que na b2Mommy, né?

E1: Isso.

M: E aí eu fui lá e putz, agora eu tô terminando o mestrado, né? Se Deus quiser.

E1: Que legal.

M: É... então, agora é só as entrevistas de finalização mesmo, então acho que (risada), em agosto eu entrego e, se Deus quiser, finalizo tudo. Enfim, eu não vou importunar vocês, eu só vou importunar vocês nas feiras daí que eu espero que volte logo, né? (risadas)

E1: Eu também (risada).

M: Ai imagino, nossa, quase dois anos vocês estão já, um ano e meio, né? Parados...

E1: É... desde março, né? Nossa última feira foi primeiro de março de 2020.

M: É, porque quando eles liberaram aquele pedacinho só, vocês não chegaram a retornar, algumas eu sei que retornaram tudo, mas vocês não voltaram, né?

E1: Não. Não.

M: É muita...é uma estrutura muito grande pra voltar assim também, né?

E1: É complicado, né? Uma decisão importante assim, a gente teve oportunidade de fazer em Santos também.

M: Hummm.

E1: A gente ia fazer em Santos e a prefeitura de lá estava mais flexível, enfim, mas aí...juntou também a nossa questão pessoal, né? Do tipo, tô com bebê novo ou super grávida.

M: (risada).

E1: E tínhamos que saber se era o passo certo, sabe?

M: Aham.

E1: Por mais... várias pessoas questionam a gente sobre isso, né? Ai, o shopping tá aberto, os bares estão abertos, não sei o que lá está aberto, porque vocês não fazem a feira, porque é um evento, querendo ou não sabe?

M: É.

E1: É um evento.

M: É um evento muito grande.

E1: Não tem espaço para evento numa pandemia e, e, e ...esse ano não faz sentido.

M: Ainda que num espaço aberto, né, ENTREVISTADO 1?

E1: É, e, e..não, eu acho que poderia ser seguro... sabe assim...eu acho que poderia fazer de um jeito, só que depende também de, de uma movimentação grande também de articulação política e tal, que a gente também não está encabeçando, você tava lá acompanhando, né? No grupinho que a gente fez.

M: Sim, hmhhh ..

E1: E honestamente assim, eu não...não quero ficar pedindo pra fazer feira, sabe? Eu não acho que seja o momento, já tive isso, de tipo, não meu, a gente tem que ver, mas aí não sinto alguma coisa dentro, dentro de mim fala: não, melhor não.

M: (risos) Deixa, né? Espera um pouquinho mais.

E1: É...

M: Apesar que é assim, né, ENTREVISTADO 1, você, eu fico pensando e... vocês estão em espaço aberto, vocês conseguiriam distanciamento, porque vocês já têm, né? As mesas eram de dois metros, sei lá alguma coisa assim.

D É, não, a gente conseguiria, a gente até fez um projeto o ano passado pra subprefeitura da Vila Mariana, que era pra fazer em Moema.

M: Humm.

E1: Um teste assim, de um novo formato mais pandêmico, assim...

M: Humm (risos).

E1: E era uma integração de como era o local de expositores, pra justamente resgatar, né? Mais um local, tá com uma questão grande...e aí tem alguns estudos também e....da Europa e tudo o mais, mostrando novos layouts, novas formas de você fazer e deixar a coisa um pouco mais segura. É.....mas acabou não indo pra frente, o....subprefeito também não tava muito aí, sabe? A gente também não...foi muito...não insistiu muito, então ficou assim, eu vejo assim, daria pra fazer o evento minimamente

seguro, no contexto que realmente tem loja, tem shopping, tem quase tudo aberto, né?

M: Pois é, é...

E1: E da, tem feiras, né? As feiras tradicionais, as feiras de arte.

M: É, é.

E1: Elas também estão funcionando já em um outro tipo de legislação, daria pra fazer, eu acho que poderia ser algo seguro, mas eu acho que tem muito a ver com o setor das feiras criativas.

M: Hmmmm.

E1: Que normalmente muitos ocupam espaços privados, é, alguns até fazem, alguns liberaram na fase amarela, são as... já vi algumas pessoas fazendo e criando outros formatos, mas eu acho que as pessoas que fazem em espaço público e... não necessariamente tão, tão, nessa pegada de voltar tão rápido, sabe? Acho que todo mundo, é um meio cutucando o outro, sabe? Tipo aiii, acho melhor não voltar, acho melhor, então...

M: (risos).

E1: Você acaba perdendo essa... acaba uma coisa que nem existia, porque não tinha organização nenhuma entre as feiras.

M: É...

E1: Mas fica por aí, né, Mi? E acho que muita gente tem outros empregos, sabe? Até a gente que só vivia de Feira (FEIRA 1), Feira (FEIRA 1) na veia eu e meu marido, sofre e tal, agora meu marido numa agência e eu praticamente de licença maternidade, sabe? (risos).

M: Ah é (risos).

E1: Eu vou fazendo as coisas muito pontual, mas de dia eu fico com os meus filhos, não tem muito segredo.

M: Ele está na agência de publicidade?

E1: É, porque ele é design, né?

M: Ahhh tá.

E1: Aí ele faz as coisas pelo LinkedIn também e aí pela primeira, vez em muitos, muitos anos ...ele volta porque, né? chega um momento que não adianta, momento...

M: Não dá.

E1: É muito romântico, né? Fala: a gente não quis voltar e a gente fez alguns momentos de ...bom, mas você não quer fazer perguntas mais específicas talvez? Eu tô...

M: Não tem problema. Isso, isso tá também na, no retorno de vocês, né? e....

E1: Na pandemia tá...

M: Pandemia não tem nem como não abordar, sabe? Porque um ano e meio vocês parados, né? A gente entende que muita coisa mudou, muita coisa pode mudar e até assim, é... uma pergunta que eu ia te fazer, se vocês vão voltar e se vocês vão voltar em algum outro formato. Você já adiantou que tem algumas propostas, enfim, né? Mas e vocês vão voltar, né? (risos).

E1: A gente vai voltar, vai voltar.

M: Tá.

E1: E... o que a gente, a gente fez mais...

M: Vocês vão continuar com o... porque vocês estão com o virtual também, né?

E1: Ah, então..., mas o virtual não.... a gente não acertou muito a mão, não é muito a nossa pegada, sabe? É o momento que a gente vai percebendo assim... O ano passado a gente fez muitos movimentos assim, muitos movimentos tentando encontrar o formato que eu acho que...ninguém meio que tem, sabe? Mesmo as referências gringas que eu tenho, não se acham assim de...

M: Hmmmmm.

E1: Muitas das feiras não se acharam na feira virtual, não é a mesma coisa.

M: Tá.

E1: Porque até nas pesquisas que a gente produzia, aí tinha uma pergunta, né, pras pessoas: ah, quais são os maiores atrativos para você? Estava assim, primeiro e segundo, sempre estar passeando ao ar livre, ao ar livre então é passeio, você vende a não ser que o seu projeto e o nosso projeto nunca foi ser Marketplace.

M: Hmmmm.

E1: E nunca foi seu e-commerce ...pros pequenos produtores, sabe? Nunca foi essa a nossa pegada e a gente nem saiu pra fazer isso, a gente fez parcerias, mas a gente não montou um site próprio não, é ... não é a nossa pegada, a nossa pegada é realmente fazer os eventos, fazer os encontros.

M: Hmmmm.

E1: É tentar que assim, é... e presencialmente eles rolavam muito bem, só que virtualmente a gente, como toda indústria, sei lá, de eventos, tá tentando entender como é que migra isso pro virtual, né? Como é que você leva um pouquinho daquela sensação e, honestamente, eu não sei.

M: Não tem a experiência pro cara quando...

E1: Eu não tenho essa resposta, é uma experiência...

M: É...

E1: É o passeio e, e, aroma e... sabor, é sol, sabe? Da pegada ao ar livre na praça, entende? Tipo é encontrar as pessoas da sua família, então, é muito isso, migra isso pro virtual...

M: Muito, e...

E1: E o que eu vi de mais, mais próximo, é o que a gente fez agora no ensaio, assim, que a Rara está fazendo, o que são as live feiras. É uma revista on line, que é uma transmissão on-line, ao vivo, dos produtores e aí eles falam dos seus produtos e tal e qual o caminho inicial, de todo mundo lá em março, putz, que que eu faço, que eu faço, primeiro momento eu pego, na feira virtual, que é pegar várias marcas e divulgar no meu Instagram.

M: Hmmm.

E1: Mas assim, divulgar imagem, vídeo, enfim, divulgá-las lá paradinha no Instagram e é complicado, tipo, as pessoas não sabem mentir, vou ver... não, é sério, eu não, eu não te devo explicações assim pra você, sabe? Por que funcionaria, porque não funcionaria, e... mas pra gente não rolou muito bem isso, a gente fez acho que quatro edições de feira virtual, aí depois a gente fez e... um apptite aplicativo.

M: Hmmm.

E1: Que é um aplicativo de delivery de comida artesanal e foi legal porque ele dava um subsídio mínimo pra gente, né? Porque essa coisa é... as despesas a gente não cobrou, a gente achava assim, não, não sei o que que vai dar...

M: Hmmm (risos).

E1: Não sei se essa pessoa vendeu alguma coisa, mas erro total, porque... a gente tinha um puta trabalho fazer (riso), todo tipo de tempo, né? Não de possuir material, mas de tempo...

M: Claro e...

E1: E.... e aí, enfim, isso fica nessa, muito nessa educação, nessa os pensamentos de fazer de graça e também depois é difícil cobrar e aí a gente fez na apptite, com apptite. E dava um mínimo e dava uma comissão pra gente, mas era pelo próprio aplicativo e aí já tinha... dos expositores, que que eu estou sentindo, assim, meio que com a pandemia, todo mundo se retraiu muito.

M: Hmmm

E1: Então, o pequeno produtor teve que pagar nada pra expor em lugar nenhum, entendeu?

M: E, ele nem tem muitas vezes, ele fala, putz vou eu vou tirar de onde, né?

E1: É, ou não tem recurso que o ano está previsto no orçamento dele e tal, já era para cortar.

M: Porque o pessoal teve que cortar, mas acho que bombou, comida todo mundo pediu... beleza, mas os outros produtos, mais difícil, né ENTREVISTADO 1 também?

E1: É. comida depende também, sabe? Por que só se a pessoa se estruturou bem num delivery, sabe? Se ela conseguiu, o que a gente sentiu mesmo fazendo com apptite que é uma, um aplicativo, as pessoas se cadastram lá e....o pequeno produtor tem muita dificuldade da disponibilidade, da quantidade, então sei lá, a pessoa entrava na feira virtual e tinha um prato disponível.

M: Hmmm.

E1: E sei lá, cinco quantidades, aí vendeu, acabou (risos).

M: É (risos).

E1: Aí as pessoas, tipo, queriam comprar no dia seguinte, aí não tinha, aí a feira durava a semana toda só que ele só podia entrar em tais horários.

M: Putz.

E1: Gente, se precisar me dar o que esteja disponível no período da feira, porque as pessoas desistem, então acho que é esse impulso de compra que a feira presencial dá, de tá lá, de sabe, ai quando será que vai ser a próxima, será que a pessoa vai vir? ai eu quero comer esse negócio agora... Só que no virtual, o virtual é outro processo de compra que o pequeno produtor tem muita dificuldade de se adequar, porque o processo de compra, de rapidez, variedade e.. ..atendimento rápido e o pequeno produtor é o cara que você tem que mandar um WhatsApp pra ele te contar quanto custa, quantos tem, pra quando você vai chegar, entende?

M: É

E1: Então é um caminho muito difícil.

M: É.

E1: Aí a gente foi percebendo isso, aí a gente fez por ser appetite SP já tá lá no aplicativo, então é rápido, não tem índice, porque as primeiras feiras era essa coisa, tipo entra em contato com o produtor.

M: Nossa (risos).

E1: Eu acho muito real, sabe? Isso sempre penso eu como consumidora, tem que estar muito afim.

M: Tem

E1: Geralmente você dá um toque.

M: Ou você vai direto no cara, né? Então, as vezes é mais fácil.

E1: Ou você vai direto no cara, é porque você está lá na...e aí e... a gente fez uma vez e mesmo assim, na, nas feiras com aplicativo, tinha essa questão de disponibilidade, do horário, de você tentar pedir e nada do almoço e... aí aguarda, sei lá, alguém pra levar o tio em algum lugar e a tia só fechou com off-line.

M: Aiii...

E1: Não, é sério, tipo isso é...

M: (risos).

E1: Enfim, é muito difícil sim.

M: É que acontece muita coisa, aí eu acho que o momento também, né? Vai que aconteceu alguma coisa na, na casa da pessoa, ela não vai conseguir produzir, ela não vai conseguir nada, ela está lá, ne?

E1: É, e, e isso, e, e isso, é muito difícil você...na feira eu acho que o público consumidor entende um pouco mais.

M: Hmmm

E1: Tipo, acabar o estoque é até legal, tal.

M: Nossa!!! Vendi tudo que eu tinha previsto.

E1: Vendi tudo.

M: É....

E1: Mas no virtual é tipo assim, vê que marca horrível, aí eu te critico sim

M: É...

E1: É muito difícil, sabe? Migra esse. O que daria certo seria, sei lá, as meninas do jardim secreto fazem, agora a Ana não quis fazer mais, que é você se tornar o Marketplace, você fazer uma, que aí beleza, você tem aqueles produtos lá.

M: Hmmm.

E1: Você tá controlando aquele estoque, só o que está disponível, né? O que você colocou no site... e ainda normalmente a galera ainda parte de um ponto, que ta todo mundo aprendendo só.

M: Claro.

E1: Porque, porque as perdas também são de pequenos produtores, né?

M: É...

E1: É isso que as vezes, tem gente que não, não entende essas também são feitas por pequenos produtores que também estão aprendendo e tal, e aí isso daria, só que isso pra algo que a gente chegou a cogitar mas não pensou, mesmo para fazer kits assim, tipo ah a gente podia fazer kits especial, a gente pega os produtos adiantados, tipo não, não é a nossa pegada, sabe? Tipo não quer fazer isso agora, a gente quase fez... mas foi tipo assim, acabou desistindo porque faz isso, faz aquilo ah...a venda começou a apertar, a gente desistiu assim, foi setembro passado eu também não fui, eu comecei em outubro, então eu tava tipo bem grávida, que seria fazer uma, um, fazer o marketing que seria sei lá um...um pdv nosso, lá uma vip pdv lá bonitinho nosso num espaço, tinha já até fechado já com a galera também de cafés, que são .. que são os cafés e esse, ficava na praça do grupo, e agora eles têm vários... eles tiveram que fechar com os vizinhos de lá, porque os vizinhos reclamavam...

M: Ahhhh meu Deus.

E1: É, mas ele estavam numa, numa empreitada assim, até com o vereador lá pra conseguir autorização pra transformar as bancas de jornal em cafés, ou outros comércios.

M: Ai que legal.

E1: Tinha como ficar bom, não é uma coisa que já vem, sabe? Onde é um debate que vem de anos, tipo, as bancas estão fechando. Que que se faz com banca? Ninguém quer comprar a banca pra fazer outra banca.

M: É....

E1: Só que você não pode fazer outra coisa.

M: Baita ideia, né?

E1: É, não, e eles conseguiram uma autorização, eu acho que ele já tem tipo, uma autorização em São Paulo, realmente para transformar as bancas em pontos de café e era muito legal e era numa praça... a gente pensou, pô, a gente põe um pdv aqui ao ar livre.

M: É.

E1: É..... com poucos produtores e tal, foi um projeto bem legal assim de ideia, mas aí a gente acabou não fazendo, porque...enfim, misturou meu final de gravidez e lembro que as fases mudavam e a gente tava em dúvida se a gente poderia fazer um negócio assim ou não.

M: É...

E1: Eu sou muito cdf, sabe?

M: (risos).

E1: Com esse negócio de autorização, é... e aí não tem muita legislação pro pra evento, ou ainda mais.

M: Não tem nada, né?

E1: Não tem nada, ah tem nas subprefeituras lá e bem temporário que, tipo é diferente, e aí...

M: É difícil, né?

E1: É difícil, e a gente...

M: Ah, mas que bom que vocês vão voltar pelo menos, né? (risos) porque tem gente que desistiu, não vai fazer mais, o pessoal enfim...

E1: Não, a gente pensa em voltar sim, porque até a volta acho que vai ser tão especial, sabe? Eu acho que, poxa, a gente já segurou a barra de alguma forma, mesmo diminuindo totalmente o ritmo, já segurou a barra de alguma forma existindo ainda até agora, aí a hora que eu puder tá na rua de novo, daí eu não vou mais, sabe? eu acho que...

M: Tá na veia.

E1: Acho que vai mudar.

M: É...

E1: Eu acho que pode sim mudar alguns formatos, a gente também pensou em fazer outros formatos e dentro de stands imobiliários, a gente chegou a conversar o ano passado.

M: Hmmmm.

E1: A gente já fazia algumas feiras em stands imobiliários da Ibis, aí a gente pensou, putz, daí a gente pensou, a gente podia vender uma caixa, mas não tem os produtores, um kit picnic, sei lá, com algumas opções ali de pequenos produtores e aí você cobra, a gente consegue fazer distanciamento entre as pessoas e tal, só que mesmo o patrocinador, que ele está provavelmente patrocinado, ele não percebe o mesmo valor no evento que não seja feira tradicional.

M: Hmmm, não vai ter aquele movimento pra ele também, né?

E1: É, talvez não tenha o movimento pra ele, ele também está com receio, daí tipo assim, e se for isso um problema pra mim? Eu acho que tem muito medo assim nesse setor, que talvez não tenha em outros...

M: Hmmm.

E1: Que sei lá, a galera dos bares, dos shoppings, tem outra pegada, tem outra, tipo de live, tem outra, tem outra e foi o questionamento até, não sei se você viu, lá no começo que se formou uma rede, que um produtor participou da, do encontro lá, porque a gente não acha responsável voltar para as ruas, fazer feira, que tinha gente já tipo no movimento... próprio Police vereador, né? Que tava falando de julho que a Uber ia fazer assim com faixas verdes, tinha que fazer feiras assim..., mas o que eu vejo pela conversa que também não se deu muito mais e... que era o último planejamento pra fazer no Natal, né? Que rolou um papo tal....

M: Ahhh é...

E1: Era fazer coisas pulverizadas...

M: Integrar, né? Todas as feiras, aquela coisa de rua, fazer um megaevento ne? uma mega feira, né?

E1: Mais tipo assim, pulverizada.

M: Hmmm.

E1: Não trocentas, trocentos expositores no mesmo espaço, mas ter um mapinha de uma região ali. Por exemplo, que eu consegui ver que a pessoa conseguiria andar, conseguiria ir de bike.

M: Hmmm.

E1: Sei lá, de um lugar pra outro, mas teve poucos expositores em cada um desses locais, talvez essa seja e, e, essa seja uma solução pós pandemia, não sei. E, apesar que eu não acho que, que as pessoas vão ter tanto, tanto medo assim, eu penso, talvez elas tenham, eu meio que...

M: O pessoal já tá indo pra shopping, aglomerando, putz fazendo fila(risos)

E1: eee, pois é, no ar condicionado tal, e a gente quando foi fazer esse projeto né? pra prefeitura até de, de um outro formato de evento, a gente foi pesquisar essa coisa da, da contaminação do vírus ao ar livre, e assim é muito pequena, e tipo sei lá, um espirro na cara do outro passando de ladinho a 5 cm sabe? então assim, ao ar livre dissipa né? a coisa, enfim, mas todos pareciam evoluir e tal, mas o próprio vento, a própria chuva, sei lá se tiver, o próprio distanciamento que se tem por estar num espaço maior, e isso dificulta muito a contaminação, ainda mais mas a transmissão, ainda mais as pessoas usando máscara

M: É....

E1: mas, e..... enfim eu acho que...coisa da gente e..., e... receio mesmo, sabe? de bancar isso

M: Hmmmm

E1: sabe? De falar

M: E, tem uma consciência aí, e tem uma consciência bastante forte né? de vocês, até tem filho, tem uma de série de outras coisas que começam a, a impactar né? mas e...

E1: o tipo de negócio que a gente tá né? a gente tá falando de consciente, mais sustentável e tudo o mais, a gente simplesmente ignorar

M: É... é complicado

E1: focando que eu entendo assim num jogo do bem com a

M: não, cada um e cada um

E1: tem que fazer enfim, várias realidades também, e eu sei também uma coisa que me deixa (som de tristeza), e assim, tristeza e eu, eu sei o impacto que tem a nossa, o nosso sumiço na cadeia dos pequenos produtores. Isso é uma coisa que sempre fica na minha cabeça sabe? tipo e... era uma fonte de renda importante pra muita gente

M: oooo

E1: então a gente tentou, a gente fez uns movimentos assim tipo meu assim, vou fazer um curso on-line, vou fazer um negócio, mas aí ela honestamente eu sempre parava para fazer questão pessoal de não ter disponibilidade, ter tempo(risos)

M: risos, e

E1: pra fazer, e pra rodar um negócio, e sem ganhar dinheiro

M: e

E1: porque eu também estou fazendo um freela em copyright e tal. e aí eu preciso, a gente meio que precisa trabalhar para ganhar dinheiro agora, ainda mais com duas crianças

M: ah e não tem condição

E1: desde que comecei, não tem jeito, e a gente fez no final de semana que...que meio que ficou mais oficial pandemia aqui no Brasil dia 15 de março as 14:15 hs. a gente tinha uma feira, e aí naquela gente acabou desistindo por causa de um comentário, uma moradora mandou pra gente assim: poxa gente mas tá com essa pandemia aí, será que não melhor adiar? aí a gente ficou, nossa será? isso na quinta ou na sexta, aí a gente falou com Associação de Moema, a gente falou com a subprefeitura, aí a associação falou: cara, acho que vocês deviam fazer o que vocês acham, e a prefeitura falou: nossa você não precisa cancelar, só que aí a gente sempre tem essa coisa muuuito preocupada falam né? se as pessoas de Moema ficariam ofendida sabe? ficarem com medo, se queimar

M: eee

E1: né? por causa disso, não vou adiar, daqui a pouco vê como é que vai ser esse negócio

M: risos

E1: de pandemia, aí a gente faz

M: um ano e meio depois e que a gente tá aqui ainda (risos)

E1: um ano e meio depois a gente tá aqui, então aí daquele final de semana a gente tava muito... pilhado assim, cancelando isso, vendo como ia fazer, e a gente começou a receber de alguns produtores um corrente tipo assim: gente, que várias feiras cancelaram naquele final de semana, gente vamos comprar o produto do fulano que é perecível

M: Hmmmm.

E1: porque na, na, na, é a gente falou: meu, como é que a gente ajuda? ficar mandando no WhatsApp não vai ser, não sei o que fala, aí a gente criou contagiante.me, que foi um projeto né? a gente pensou: vamos fazer um projeto de impacto social mesmo, a gente não vai ganhar dinheiro com isso permite, mais pra ser uma vitrine pra esses pequenos produtores continuarem a ser bem vistos assim,

e foi muito legal, o contagiante sim, com muito gás, daquele começo de pandemia, meio que salvou a gente daquela...tristeza toda

M: risos

E1: Meu, cresceu muito rápido, a gente tinha muitos pedidos, a gente chegou a cadastrar acho que foram 900 pequenos produtores de 15 estados do país

M: nossa

E1: a gente extrapolou São Paulo e

M: ahh vocês permitiram isso ne? e putz

E1: que é on line

M: e

E1: e uma live, e sem curadoria, tipo não e isso o negócio entendeu? não é a gente escolher

M: a ideia inclui todo mundo ne?

E1: E todo mundo e coloca lá porque a pessoa tem no fama, se ela não tem, ela tem lá uma página no contagiante pra ela poder enviar pra alguém, lá tem as informações dela e as pessoas também que quiserem pesquisar e podem pesquisar pelo contagiante, e foi muito legal, a gente saiu matéria do Estadão, entrevistas podcast, cresceu super rápido no Instagram, a gente recebia um monte, monte, monte, monte de mensagens todo dia das pessoas, e foi muito legal porque foi a primeira coisa que eu vi, que eu vi ne? porque fez tudo, mais forte relação ao comercio local, porque começou junto com a pandemia, ia a gente já tinha noção de que impacta muito os pequenos produtores, porque a gente ne? e a cadeia disso ai

M: É...

E1: a gente sabe, tipo se não tem evento não vai ter um monte de outras coisas e vai prejudicar pra caramba, então a gente batia muito nessa, muito pequeno negócio, que depois teve uma polêmica, que uma marca grande de cartões usou a mesma, fez uma campanha toda em cima, tipo pra, super parecida sabe?(risos)

M ai meu Deus, viu que deu certo

E1: a gente chegou, pois é, ahhh

M: e viu que deu certo ne?

E1: É..., e aí a gente até chegou a conversar com eles, mas eles para o mês tipo assim: e não sei o que você ta falando

M: risos

E1: e tipo assim, a pessoa já seguia a gente, e seguia, tipo ah te conhecia até agora, não sei de onde você tirou isso que eu fiz

M: ahh, com essa pandemia eu acho que potencializa muita coisa boa, mas também muito coisa ruim ne? das pessoas, então(risos)

E1: eee, e porque se você realmente está interessado e provavelmente ter um negócio, mas tem que unir forças ne? pra não ficar copiando e depois da vinte e um, mas enfim não...esses dai

M: mas você falou inclusive algumas questões aqui que eu ia te perguntar sobre inclusão

E1: ah então

M: E, não porque assim, o, o, o, e acho que você lembra um pouquinho da gente falando lá atrás da entrevista que ela está focada na hospitalidade, na economia criativa, mas ela não tinha vertente que eu to trabalhando agora que e...de economia criativa lá de 2011,2014 quando eles fizeram um plano pra aqueles anos, e putz não deu certo, não foi pra frente

E1: risos

M: Nem nada né? mas como o Sérgio Sá Leitão resgatou muito essa coisa da economia criativa eu fico nessa coisa pô, será que eles estão voltando? pensando em voltar com o plano? por que tava super bem estruturado ne? tinha vários desafios, e ele estava com esses balizadores que ele chamaram de princípios norteadores da economia criativa né? então pra mim assim foi, foi um foco que eu resolvi dar no trabalho porque eram coisas que eu via em algumas feiras, eu falei: será que as pessoas pensam um pouco nessa Associação desses princípios com hospitalidade? então e, eu vou vou ne por esse caminho, até por isso eu coloco que o meu objetivo acho que eu te mandei o material né? Não sei se eu te mandei o material pra você dar uma olhada antes

D agora acho que não

M: não? ahh ta

E1: naquela época sim, você tinha me mandado

M: e depois eu te mando tudo por e-mail inclusive ate

E1: Hmmm, ta bom

M: um termo que você assinou doutra vez vou ter que tipo, você vai ter que me a dar um OK por e-mail(risos)

E1: ta bom

M: plano da pesquisa de forma voluntária que ela tem esse objetivo enfim, de mas eu até coloco hoje que a compreender a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade São Paulo né? sobre essa concepção dos princípios norteadores e, e aí a partir das relações entre os stakeholders, que você já falou de vários inclusive que na época que também você já trouxe bastante, o que vocês fazem muita parceria, vocês tem um, um, um assim várias partes interessadas no evento seja ele ne? o evento presencial ou seja agora nesse movimento todo on-line que vocês fizeram que você acabou de falar, então acho que ta muito alinhado e putz muito legal né? e vocês obviamente estão sempre dentro dos meus critérios de seleção, que vocês são uma feira super reconhecida, vocês tão com, eu fiz uma linha de corte tinha que fazer uma linha de corte né? pra elencar às feiras, por que tem muita feira hoje né?

E1: e, então

M: e que

E1: e pelo grupo ne? Acho que são 50 pessoas, e aí no máximo

M: 50 pessoas, é.... nossa, e elas são pulverizadinhas na cidade, mas você vê alguns agrupamentos e específicos

E1: e

M: em Moema, ali no Itaim enfim, em Pinheiros, tem muita feira pra lá pinheiros ne?

E1: e, Pinheiros também e natural assim, porque Pinheiros e muito descolado, mas eu acho que é de Moema foi a gente que cantou essa sabe? porque honestamente...

M: ehh

E1: a gente morava em Moema quando a gente fez a feira em 2017 ne? e eu falava não tem nada, liga pra feira aqui

M: risos

E1: e aí que no fim, e tem a Vila Madalena

M: É, é magina

E1: e aí descobriu que o público de Moema adorava aqui também, e só não tinha...

M: é verdade, não vocês foram pioneiros, vocês tem um público muito bom, muito selecionado, vocês tem ne? essa parte do, do Instagram também que e super

forte, são tão pô, eu fiz um corte de 10.000, imagina, vocês tão com 30.000 seguidores né?

E1: risos

M: então assim, é... (Risos)

E1: e mais dá a maior do, porque o nosso né? engajamento vai diminuindo né? por que

M: ahhh

E1: o Instagram que é uma performance que a gente também não vai dar, pra entrar nessa vou explodi né? nos store e não sei que lá, e king Hills, tipo não, que

M: É, risos

E1: até porque a gente até teve essa opção né? por dia a gente tinha que postar mais, tinha que ta mais ativo, mas a gente não tem tanto pra oferecer assim pro projeto

M: Hmmm

E1: entendeu? Tipo, eu não tenho Cpa clara pra pessoa tipo: ah esse aqui e meu conteúdo, agora você entra aqui e faz tal coisa, não tenho isso né? tipo nossos projetos são projetos, nosso último foi do dia das mães que foi bem legal, a gente fez uma live com a marca materna, num espaço de brincar para crianças

M: hummm

E1: a gente pensou: vão fazer live e tem, eu acho que e que a última questão que eu queria te contar é sobre isso né? o caminhar e aí onde foi esse caminhar, aonde ta indo a nossa cabeça ,que talvez on-line, Shopping, live streaming, seja uma coisa legal, não acho que vai substituir, mas seja uma vertente legal, e a gente estava em contato com uma plataforma que faz isso, uma startup muito legal chama Mimo

M: ahh

E1: aqui no Brasil que faz isso, aqui é uma coisa que é super comum parece na China e tal, e ta chegando no Brasil, parece que as americanas também, porque usa essa plataforma, porque os grandes eles sempre criam né? também pra eles e bem fácil

M: ahh claro, ehh

E1: mas fez essa startup enfim, a mimo, e aí a gente combinou tudo, ia fazer porquê...aí na mimo você assiste a live, você já compra, então o carrinho tudo lá

M: ahhh

E1: entendeu?

M: ah que interessante

E1: aquela ta toda la, tipo, tipo quando você ta vendo Netflix no celular, você joga pra cima a tela e você continua mexendo nas coisas, então você pode jogar

M: nossa que legal

E1: no cantinho da tela e você continua comprando, e fecha o carrinho, e manda pergunta, então e muito legal, e eu quando eu conheci a Étienne da Mimo, eu falei: e isso, eu preciso facilitar, ajudar nas compras do cliente, só que ai a gente pra fazer alguma coisa de dia das mães, vamos faze aí no final aaa, e precisa ir duas pessoas da Mimo, duas pessoas da Feira (FEIRA 1), dois produtores, e a Feira (FEIRA 1) precisa pagar teste de covid pra todo mundo, pcr...

M: riso

E1: pra ser muito seguro e tal, falei: menina, mas eu não tenho dinheiro pra isso(risos), antigamente

M: claro(risos)

E1: é caro, tipo a gente e, ai tinha que mandar uma pessoa lá, dava assim tipo mil reais, infelizmente antes a gente até tinha um caixa para investir e tal, agora não depois de um ano e meio... gente manteve, a gente tinha duas colaboradoras, a Ra e a RE,a Ra e a RE ne?

M: risos

E1: a Ra acabou saindo porque ela, quis fazer outra coisa, mas a gente manteve ela mesmo sem ter nada acontecendo muito assim, a gente entendia que poxa ne? a gente tem que

M: elas, ela muda, ela achava até que você tinha falado né? ela vai entrar junto com a gente e tal não sei o que

E1: é... isso a RE, aí hoje ela não podia, mas ela é super querida ainda, ela ainda a gente troca tipo assim, a gente sempre troca figurinha, mas quando a gente vai realizar alguma coisa, mais a gente mesmo do evento, ela fica lá porque ela e tipo

...

M: ela te ajuda no dia a dia...com o povo do evento assim?

E1: ela era mais, ela ajudava mais tipo administrativo financeiro

M: ta

E1: e assim, a muito parado(risos)

M: ah e(risos)

E1: essa parte infelizmente, tava meio quieto assim(risos) para trabalho, e ela é incrível, tipo ela e uma professora, na sua casa dos 40 anos, professora de logística de administração e tal e que que conheceu a gente visitando a feira que eu amava vocês(risos)

M: aha (risos)

E1: eu quero trabalhar com vocês(risos)

M: ahh que legal

E1: tem vaga pra mim? pra qualquer coisa e aí foi isso assim, tipo em janeiro de 2019 a gente começou

M: ah que legal(risos)

E1: então ela ta sempre aí, ela ta sempre tipo ó, eu não quero salário, para com isso não, não quero salário aí, mas eu to aqui,

M: Hmmm

E1: se precisar de mim, liga, então a gente foi mantendo também sem essa coisa de sabe, hoje,, hoje, se eu fosse só administração e se eu tivesse e....adivinhação de futuro teria parado tudo...fala não, segura todo dinheiro(risos)ne? a gente tem serviços on-line, plataformas que a gente usa pra gerenciar e tal, tem contador, tem várias, que mostrava o movimento

M: ehh, estrutura de empresa mesmo ne?

E1: de empresa, porque a gente estava com movimento muito grande assim, a gente quer ser uma empresa, a gente quer ser uma empresa, tem muito, muitos pares nosso de feiras criativa que a pessoa é mais produtora de eventos ne? tipo assim

M: Hmmm.

E1: a pessoa em si, ela faz outra coisa as vezes, ela gosta de produzir os eventos aqui e ali, então ta tudo certo essa jogada dela, mas a nossa era tipo não, tipo a gente vai ser uma empresa toda certinha, vamos fazer tudo direitinho, vamos estruturar como empresa, e era isso que tava, muito isso 2020 assim meu bombando(risos),com previsão de muito

M: vocês abriram aquele espaço, vocês tavam naquele espaço então assim, vocês estavam com moda já também né?

E1: simmm, e a gente tava estruturando tipo ter um outro braço ne? que seria de perto o marketing, que já seria isso, de ter pequenas e... pequenas prateleiras em espaços diferentes ne?

M: Hmmmm

E1: de outros produtores ali, mas enfim, é...mais da gente vai se virar

M: são coisas da vida, é exatamente

E1: coisas da vida eee..., tem que ser mais ne? a gente agora já, já passou ne? já eu fiquei muito tempo assim, chateada

M: risos, desespero(risos)

E1: é, de esperar e tal, agora eu já to...., eu já vou assim, a hora que voltar no próximo, não vou pensar

M: ehh, pois e, mas não tem o que fazer ne? é, não tem o que fazer

E1: é não tem, não adianta, a gente ficava fazendo planejamento sabe? então ta bom, então, em junho que no seu que lá, e aí em setembro

M: não, (risos)e a gente vê que hoje não dá para fazer planejamento porquê...a gente depende e todo mundo depende ne? a ta na fase de transição, e só pode voltar na fase amarela que vai demorar sei lá quanto tempo então

E1: não, e depois que fase amarela tiver x dias aí não sei o que lá

M: é

E1: não sei o que lá, e aí a legislação e assim pra eventos, a não pode eventos que as pessoas fiquem em pé

M: ahh

E1: que é por causa do show né? e ne? Isso... e não é, e a feira criativa não é nem considerado por isso que a gente poderia ate

M: por isso que as vezes seu pedido tinha que ser descolado ne? eee, tinha que ser descolado, mas não dá não.

E1: tinha que ser descolado, não pode num evento cultural, uma peça de teatro, uma feira, e um show, são muito diferentes

M: ehhe

E1: não são a mesma coisa, não é a mesma conversa

M: e ta tudo de bolo de eventos né?

E1: tava tudo no mesmo bolo de eventos, então é complicado, o pessoal da rede até tentou se organizar e tal, eu participei bastante.... pra fazer

M: você tava bem ativa, mas depois também seu bebê nasceu falei: bom acho que agora a coitada não tem nem mais tempo né? (risos)

E1: e daí eu desencanei um pouco tipo

M: ehhh

E1: eu ficava aqui duas horas e meia de reunião

M: eu vi que deu uma minguada, eh

E1: eu ficava, uma barriga gigantesca assim tipo meu, dóia minha lombar, meu cóccix, assim, meu Deus(risos)

M: risos

E1: mas eu queria participar porque eu acho importante, eu sempre senti falta das redes, é das feiras se articularem, elas tão se articulando só porque ta quieto, não vai mudar

M: Hmmmm

E1: eu causei um pouco também porque eu causei um pouco também porque eu ficava toda hora questionando as coisas(risos)

M: ahh, mas e bom ne? e bom

E1: e, mas eu senti que eu precisava fala um outro lado sabe? que como tava muito forte e Mario, Beto, pessoas que já tem uma, uma, uma proximidade entre si pensão do mesmo jeito, eu pensava de outro jeito

M: Hmmmm

E1: então, pô talvez outras pessoas pensem como eu, então...a gente precisa ter um mínimo de....

M: um equilíbrio é

E1: e um equilíbrio, mostrar um outro lado..., mas enfim, acabei...

M: ou minguava tudo, mas esse putz, acho que... sei lá, espero que dê certo porque é uma má iniciativa também legal acho que das feiras ne? que elas vêm se veem muito como concorrentes, e claro até

E1: ehhh

M: o mesmo, mas, é..., tem espaço pra todo mundo sempre acho isso né? então. se você faz num dia o outro faz no outro, e em espaços diferentes, lugares até diferentes tudo, não tem porque

E1: não e se você se unisse você se fortalece sabe? a gente ta lá e conseguiu uma coisa pra você

M: ehhh

E1: compra, político e tal entendeu? se a maior barra pra você conseguiu essa autorização, se você de repente consegue vai ser bom pra você e pra todo mundo

M: e vocês vão ser vistos

E1: e eu sempre acho que fica, é... e melhora ooo mercado sabe?

M: HmMMM

E1: eu acho que as coisas têm que ser feitas assim, e mesmo regulamentada assim, pra... pra melhorar o nível...sabe? tipo você melhora o nível também

M: bem isso,eee

E1: quando você deixa, você coloca barra mais alta, e aí as pessoas fazem trabalhos melhores, e tem uma, e tem mais visão, visibilidade

M: ehhh

E1: pros órgãos públicos

M: isso seria importante é... bom enquanto não chegamos nisso(risos), eee eu vou... eu tenho algumas coisas que eu já tenho sua de informação, assim de tempo de existência, de espaço físico, colabora

E1: ta

M: então eu vou, eu acho que eu posso considerar as duas com vocês por enquanto né? vocês dois e mais

E1: não a Raja não está mais com a gente

M: não ta mais? É...

E1: mas ela, ela passou em veterinária, muito legal.

M: ahhh ta ela saiu mesmo, é...

E1: agora quero seguir meu sonho, seguir meu sonho ENTREVISTADO 1 to inspirada, a gente falou: nossa que massa, vai(risos)

M: ah que bom, e então tá bom, tudo bem

E1: eee

M: então, ela eu nem vou considerar, é... bom, o perfil do seu público acho que a gente até falar um pouquinho da outra vez, eu não sei se mudou alguma coisa, se você percebeu alguma mudança nesses últimos tempos, e aí é...,se a gente até de repente conseguisse comprar né? o mesmo público que vai lá que acho que era muito família, família, ou pelo menos era muito família né? será que o mesmo público hoje do seu, das suas lives, ou do, da sua parte virtual, você acha...

E1: eu acho que na parte virtual é parecido esse perfil se você pensar que o socioeconômico tal, tipo mulher..., eee cosméticos imediatos, mas eu acho que é um pouco mais antenado

M: ahh, ta

E1: vai no ou vai, do tipo pessoas que já curtem essas coisas, os desavisados não

M: taa(risos)

E1: o público dos desavisados também vai na feira pra passear né? que a pessoa não tem uma identificação com produtos autoral, não tem, ela que passear, comer

M: Hmmmm

E1: e ela acaba comprando alguma coisa, mas não virtual que eu percebo até uma recorrência das mesmas pessoas sabe?

M: Hmmmm

E1: a gente recebe muita mensagem putz: eu gostava de um tal de me sexto

M: ahhh

E1: então são pessoas que já estão habituados, elas querem continuar comprando, então elas vêm, perguntam pra gente quem é o produtor e maior,

E1: então acho que, e a pessoa que to falando, que até pode ser um, é... parecido, mas eee o interesse e maior, são pessoas pré-dispostas a consumir de pequenos negócios sabe?

M: e, até aquela senhora e aquele senhor que ia passear na feira eles não, não tão, ne? em redes, não tem...

E1: se ela não ta ela acho que não, até pelo acesso à internet né? e até umas questões que eu te falei de dificuldade tipo de compra realmente, é muito diferente você compra no aplicativo magalu ou na Amazon, do que você comprar numa live numa feira entendeu? meio que era

M: ehhe(risos)

E1: um desejo e uma dificuldade maior entendeu? não tem a mesma dificuldade

M: certeza, ehhe

E1: não tem assim tipo não tem mesmo e o que

M: agora

E1: era legal na feira ne? vai ser exclusivo, se aí vai ser esse dia no on-line ainda não, não percebi que as pessoas têm tão forte isso, e essa área nossa também não trabalha marketing digital, raiz assim sabe? tipo aquele.... que usa todas as estratégias

M: até porque os assuntos que o pequeno produtor ele precisa falar do produto, ele precisa explicar muitas vezes o produto, ele quer, ele precisa contar, tem toda uma história por trás que é muito difícil

E1: ehhhh

M: pro físico eee um produto frio, ali exposto e eu vou

E1: ehhhh

M: comprei e acabou, não ele tem uma história por trás então acho que isso também faz diferença né? Até

E1: faz e tem

M: coisa do expositor você você tinha os expositores lá uma certa gama de expositores que vocês faziam curadoria e aí quando você passa pro Market place, pro on-line, enfim você mesmo falou né? eu ampliei, a ideia foi boa

E1: e a gente tinha uma, o legal do contagiante e que o público também ampliou bastante de acesso lá, aí foi pro contagiante pra um público Brasil assim sabe?

M: hummm

E1: a gente viu essas horas de vários estados que também é... acessavam o site, e isso foi bem legal assim, e ampliou bastante nossa rede de produtores, isso foi uma coisa boa, então ne? e, e mesmo agora na pandemia a gente tem um cadastro lá que a gente deixa disponível pros negócios se cadastrarem, e meu, a última vez que eu vi ele acho que ontem, ou antes de ontem, tava com mais de mil cadastros

M: noooooosa

E1: e muito pequeno produtor, porque sabe o que quer e também? tem muita gente começando a empreender por necessidade também

M: necessidade ne? eee

E1: porque perdeu o emprego e tudo mais, e e, e, encontra no empreendedorismo uma, uma saída. Então eu acho que de certa forma tem muitas marcas que tão fechando, uma do a Mumo fechou, que a gente adorava, que é de moda sustentável

M: hummm

E1: expunha assim: todas as parceiras e eram muito, muito cobiçados, e eles iam bem, e a Re falou pra mim: a gente está vendendo ok on-line, mas precisa vender muito mais pra gente fechar essas contas sabe? Por que mexe mental também, e é muito diferente né? se , você não tem tanta familiaridade, se acha que seu negócio não faz tanto sentido on-line, eu vejo que os pequenos produtores que já tinha alguma presença de Instagram, já eram mais antenados que estão super bem, tem gente que ta melhor, eu já conversei com outro entrevistado que sim, o melhor agora que eu tava antes da pandemia, por que eu consegui criar um canal, de interlocução com meu consumidor on-line, e meu produto tem fit pra esse momento importante

M: Hmmm, é

E1: eu consegui me adequar, tem que ser alguma coisa pra usar em casa né? enfim porque

M: eh hh

E1: tem uma gama aí

M: tem (risos)

E1: tensa

M: a gente parou de comprar muita coisa né?

E1: a gente parou e de comprar várias coisas então tem, tem os produtores que consegue, que tão criando a linguagem, é muito legal porque eles vão sair fortalecidos

M: oooo, com certeza

E1: eles podem escolher participar das feiras ou não depois, mas ele já criou um canal próprio disso, e muito legal. Só que não é pra todo mundo

M: eh hh

E1: porque é difícil

M: ee, muito

E1: e tipo

M: e, até o que você falou: conhecimento de rede, engajamento mais da pessoa de ta lá todo dia né? é uma coisa que por exemplo, você, pra vocês não rola então

E1: não rola

M: as vezes não rola porque ele produz, ele produz, ele cria, ele desenvolve, ele faz tudo, ele faz a logística, às vezes

E1: ele e o grande e, o grande lance de ter a feira é justamente isso, é ser um lugar de compra ne? um lugar onde ele vai vender, ele produz, mas as vezes ele chega lá, ir na feira vai ter um público

M: exatamente

E1: então assim

M: ele sabe disso

E1: então pelo menos, sabe disso, então, então agora eles tão tendo que contar muito com a..., com o próprio canal

M: é, se ele puder, mais ele por ele mesmo, ne? (risos)

E1: eee

M: o ENTREVISTADO 1, se eu pedisse pra você descrever a sua feira, e vamos pensar na feira no formato dela presencial tudo né?

E1: ta

M: mas se eu pedisse pra você escrever a sua feira em algumas poucas palavras, quais seriam as palavras, ou ne, uma frase, enfim como você descreveria sua feira hoje a Feira (Feira 1)?

E1: a Feira (Feira 1) presencial, ne?

M: presencial, isso (risos)

E1: a Feira (Feira 1) hoje passa de encontro, eu vejo muito isso, é uma oportunidade de encontro de várias, vários atores ai, tipo e o mais alto é o pequeno produtor, e o pequeno negócio com comprador, o consumidor, mas também e o encontro de, de você com seu tio, com seu primo sabe? com alguém da família que você marcou como um passeio. Também e o encontro de você e..., e... entendeu uma nova forma de consumo diferente daquilo que você tava acostumado, diferente de que o varejo por ai oferece, e uma forma de encontro no sentido de você trocar ali com as pessoas, porque tinha piscina, tinha música

M: humm

E1: então você acaba interagindo mesmo com desconhecidos minimamente, eu acho que é isso, e, e era bem, é bem o espaço de encontro assim.

M: ahhh, legal, ótimo, não, perfeito. E aí como você faz entre esses encontros né? em espaços públicos seja na praça, seja na rua lá de Moema, é... você entende que a Feira (Feira 1) e aí obviamente está em vocês né? em, em vocês dois, ou até

com a Re junto, mas vocês levam algum impacto? vocês deixam algum impacto? seja ele positivo pro espaço, pro lugar, ou você entende que até pode ter um impacto negativo de alguma forma que que acontece

E1: então e, não tem um mega impacto assim, eee ele sempre teve muito ligado nisso né? qual era o impacto? porque quando a gente começou a fazer na rua com a, é uma rua que não tem nada de carro, tem restaurante tal mas não é uma rua de evento, e aí a gente recebeu tipo duas reclamações, é... ,uma de um, uma moradora ali do prédio, são dois prédios, a gente escolheu um lugar que tinha pouco prédio, e a gente deixa saída e tal, que ele ficou bravo porque, aí se eu queria fazer um batizado no dia da feira onde meus convidados vão estacionar? isso tipo assim eu conversei super na boa com ele, olha eu entendo mas assim, a feira e uma vez por mês, e as vezes nem uma vez por mês, tenho certeza que você pode se organizar, e ele acabou depois indo numa boa assim, mas então eu percebia que o impacto que que os moradores achavam negativo, era vaga de estacionamento

M: hummm

E1: só que eu morava lá perto, de domingo não tem vaga lá também, tipo a você, fica tudo cheio também, sei lá tem outras todas ruas sabe? assim meio que pro lado

M: eee, muito ne? (risos)

E1: no e que tipo só aquela rua, e tem a feira ali também, então eu acho que a parte negativa que as pessoas consideram e vaga de estacionamento

M: ta

E1: que vão, que chegou assim pra gente

M: e o trânsito local na verdade, essa coisa do ir e vir

E1: ee, do, do trânsito não atrapalhava muito por que você já...você dava volta fácil

M: Hmmm.

E1: naquele espaço ali você dava volta meio que fácil assim sabe? tipo

M: ahh ta

E1: daí que se você cai em outro lugar aí ferrava com tudo, é... você já dava volta na próxima rua sabe, você conseguia fica do mesmo jeito, e a gente dava acesso pra quem era morador

M: ta

E1: normalmente sempre tinha uma pista ne? pra morador e a galera tem que ir até lá pra ajudar, e, e aí eu acho que esse é o impacto negativo que as pessoas menos o que era, e que foi feito um uauu viu? e bem bizarro, poucas pessoas reclamaram assim ao longo da nossa história, e aí o impacto positivo é criar uma conexão com a rua

M: humm

E1: que as pessoas não tinham. De repente aquela rua você só passava lá pra ir nos lugares, onde você gostava, e entrava naquele coletivo e stop. Depois que você começa a pesquisar o evento naquela rua e naquela praça, você cria uma conexão onde você está

M: hummm

E1: você anda lá e se fala assim: ai aqui que fica o fulano da tenda não sei o que lá, que vende aquele galho casal, você cria um carinho sabe? uma conexão, uma, uma sensação de pertencimento, tipo, você e o cara daquela rua sabe? uma vez por mês quer anda na rua

M: haha

E1: sem ser num espaço fechado, então você faz parte daquilo de alguma forma, essa cidade não foi ainda mais forte, porque quando a gente chegou lá como espaço ia crescer, que a avenida Sabia ta ficando pequena e, e uma rua, enfim, isso e as primeiras intenções, a gente falou: putz ,vamos ali perto pra ter acesso de mão, que é maior? e não tinha nada lá, tinha ela tinha sido esparramada, tava super bonita, tinha um parquinho lindo, o espaço lindo que ninguém ia

M: Hmmmm

E1: os moradores não iam lá, não curtiam, e aí foi muito, eu lembro que nas primeiras vezes que a gente fez lá uma senhora assim chiquérrima assim... ela: ai sabe? que eu vim aqui na minha infância, com no sei que lá, não sei que com meus pais, e agora voltar e ver esse evento aqui nessa praça e tão bonito que vocês fazem, a gente recebia muito desses depoimentos assim, era muito fofo assim, de pessoas que moravam na região, ou que frequentavam ali, por causa do Ibirapuera ne?

M: Hmmmm

E1: e, falando tipo: nossa, nem sabia que essa praça era tão bonita, sabe? tipo não, então essa coligação, acho que é o valor dessa reação

M: e vida ne? vocês reativaram toda praça na verdade, que era

E1: que era muito legal, e daí ela virou até palco pra outros eventos, e ela não tinha nada, tipo, ninguém que sabe fazer eventos lá Teve evento lá teve outras feiras que fizeram lá, mas teve evento acho que do lfood, sei lá alguma coisa assim, também lava, pensa sabe?

M: ahhh

E1: tipo começaram a olhar diferente

M: criaram um point mesmo, eee

E1: e, era uma equipe muito delicado de se manter, assim era uma equipe muito, muito delicada de se manter, porque é uma região que os moradores eles eram bem cricas também

M: Hmmm

E1: eles eram muito ne? Tipo criteriosos e se sentiam assim, assado, então a gente teve também esse sempre se cuidado, de ta sempre junto com a associação, sempre tentar falar com as pessoas, mas teve seus momentos assim eee, mas mais por causa de outra feira que fez lá no sábado, daí tava com a feira livre, que era uma coisa que a gente já não fazia, sabia que

M: Hmmm

E1: ou seja, a feira livre e na rua de trás, então e assim, como e que você vai fazer o transito todo pela Avenida República do Líbano? não, então por isso que a gente sempre orientou os expositores tipo: e..você tem que descarregar pela avenida de trás, pela rua de trás, para não causar tanto impacto no transito ne? porque você vai parar uma avenida inteira para descarregar um monte de produtos

M: eeee, e aí então

E1: então esses cuidados eu acho que garantem e dá para fazer, que pode ter uma pessoa que vai falar, que o, a, acho que era Caio o nome do morador, o do batizado entendeu?

M: risos

E1: e esse tipo de enrolação, que se um dia eu quiser fazer um batizado acho muito engraçado sabe?

M: e, tem tantos dias pra fazer(risos)

E1: achei especifico sabe? batizado, enfim ele falou bem desse jeito

M: mas, mas num geral você acha que as relações são boas? não só com os vizinhos, com a associação, porque daí vocês criaram uma relação com as associações dos bairros, dos espaços, mas

E1: e a gente sempre ia atrás da associação, porque... meio que pedir licença sabe? eu acho muito perigoso você ir com, eu já ouvi isso ne? essa mentalidade de tipo assim, ahh a rua é pública, eu pego uma autorização eu posso fazer. Você pode, mas a chance de você se queimar, não é porque você é bonzinho que você tem que fazer isso, e uma questão estratégico mesmo do negócio, você ter uma boa relação com a comunidade

M: Hmmmm

E1: e sempre que eu vejo, que sempre funcionou pra gente, seja com a comunidade, seja com os expositores e diálogo,...diálogo, transparência. As pessoas elas não gostam de sentir que estão sendo ignoradas

M: e, e

E1: se você conta pra elas tudo que você fez, tudo que você tá pensando pro bem-estar delas, elas falam: ah tá, tipo eu posso emendar o espaço

M: como vocês se preocupam pra todos os lados, na verdade

E1: e, a gente já pesquisou do lixo, porque lá na, em Moema a gente também tinha um relacionamento com a diretora da escola, que era o muro da escola, a irmã Priscilla, muito fôme aí ela falou-a ENTREVISTADO 1 ficou muito lixo lá lixo lá, vocês recolhem, a gente sempre recolhe, mas deixava num cantinho, dava pra rua da escola, tipo pro lixeiro pegar. Ah então tá bom, irmã Priscilla, da próxima vez gente vai levar o lixo pra outro lugar

M: Hmmmm

E1: entendi? então é essa, é importante ter esse diálogo pra você pegar um feedback muito rápido, na próxima você já não deixa lixo sabe? você tem que ser bem rápido, senão

M; então essa escuta de vocês é mais ativa né ENTREVISTADO 1? eu penso assim porque

E1: eee

M: porque os outros é não importa quem seja, se é um visitante que está reclamando de alguma coisa, vocês vão avaliar, e de repente numa próxima edição você já também já

E1: e, logico você tem que avaliar sim, a gente recebeu reclamação por exemplo, lá que a gente fez duas vezes eu acho na praça de Moema, da Nossa Senhora da Aparecida, uma senhorinha ficou lá um tempão dizendo que não podia por nada na grama

M: Hmmmm

E1: e a gente assim sabe? a gente até tirou um pouco e tal, mas a gente foi pesquisa tal pode pôr uma coisa mais assim sabe? tipo, a grama e um, daquele jeito não era um jardim, não to no meio do jardim cheio de coisa, não, a grama como e utilizada naquela praça e espaço para você pisa

M: Hmmmm

E1: só que ele e um espaço com maior drenagem, em vez de pôr para paralelepípedo você põe a grama porque chove, e fica um ambiente mais agradável, mas eu posso colocar o negócio da grama, que a gente já tinha o cuidado todo, colocar tenda na grama, food truck na grama, são coisas pesadas, mas mesinha sim e as pessoas pegam as mesas e colocam na grama

M: risos

E1: são mesas de plástico ou de madeira, e aí ela ficou essa, e a gente ficou meu, que que será? a gente foi se informar e depois até conversou com ela sobre isso, é e falou: olha a gente pode pôr na grama se tiver cuidado máximo mas, mas faz parte. A gente já teve uma reclamação ali, já teve duas reclamações também que foram meio que inventada assim, meio que alegre. Uma que foi de som, estou aqui perto, começaram a, a comentar no Instagram, está uma barulheira, aí a gente: cara a gente sabia esse negócio de som, a gente coloca as pessoas pra tocar em locais que a gente sabe que o som só não vaza tanto, direcionada sabe? pra dentro da praça, ou pra avenida

M: Hmmmm

E1: e com o volume super baixo, e a pessoa: estou aqui no meu prédio, está um absurdo, não sei o que lá, e eu tava no, Instagram vendo, e os meninos lá na feira eu falei: meu, vai agora, filma, me faz a, a medição de decibéis, ai a gente fez as medições vários celulares e tal, tava tipo mais baixo com aspirador de pó, o som

M: caramba(risos)

E1: e, não era. ai outras pessoas comentaram juntos sabe? tipo panorama esquisitos

M: risos

E1: meio que dividi a parte assim e, só que na hora também eu respondi tipo: olha gente ta avaliando, não sei o que lá, aí eu acho legal isso, as pessoas ainda são gente sabe? por mais que elas venham com uma postura meio assim, sempre na minha história tipo eu percebo que se você vai com muita gentileza, muito, muito escuta, ela fala: ah ta bom brigada, tipo assim

M: HmMMM

E1: no milho(risos)

M: e, mas você deu atenção né? e aquela coisa, se deu atenção

E1: é,

M: ou as vezes que, ou só o que ela queria(risos)

E1: eh, a gente teve no último aí que que a gente postou, tem um outro grupo de feiras, tem no Brasil todo tal, com as meninas do jardim secreto, e aí fizemos uma campanha de vacina já, tipo, ah o nosso setor ta aqui pleiteando que precisa ter vacina, que precisa acelerar vacina, e, e isso, primeiro passo da campanha é isso tem muito nada profundo, tipo, a gente não vai vacinar as pessoas, não tem esse poder, e aí começaram, uma menina começou a comentar: não acredito que vocês estão juntos com o jardim secreto, isso e absurdo, aí as pessoas começaram a falar mal pra caramba

M: nossa

E1: das meninas, nos nossos comentários, gente assim meu Deus. Aí eu falei com a Claudia, espero que também ajude, desculpa, não tem nada a ver, a gente nunca incitou esse negócio, eu não sei o porquê isso ta acontecendo, mas não vou apagar, porque também parece que eu to, eu só fiz uma resposta pra primeira pessoa: olha, esse não e o intuito da campanha, não sei que lá, não sei que lá, e o espaço e tal, mas se ta com as reclamações? tipo e

M: risos

E1: porque a gente não tem problema nenhum, e aí outras três comentaram assim, super nervosas: é.... vocês, os organizadoras de feira, não sei, e lá vou eu na da ou fulana, nanana, nanana, aí ele me respondeu super três ne? duas nem me responderam, e uma que estava raivosa: não ENTREVISTADO 1 ,eu confundi você(risos)

M: risos

E1: eu não imagina, não fui ser super legal, não sabe o que que é? e porque eu fico pensando pra que vocês o que que os organizadores de feira querem se organizar? querem se, se, se unir? e que não sei que lá, lá, eu falei: olha da mesma forma que o produtor quer se unir, o problema e que a gente tem um grupo grande de produtores, eu falei: é muito legal, é e muito legal até com os organizadores até pra compartilhar boas práticas, se você acha que vai ser feito assim, as coisas legais, a gente pode impacta outros, enfim, ai ela já amenizou então essa escuta ativa e considerar mesmo as pessoas, entender, eu acho que assim as vezes a gente até passa do ponto sabe? de tipo, por exemplo, se a gente tivesse feito evento do dia 15 em Moema, pra gente financeiramente ter sido muito melhor

M: Hmmmm

E1: a gente ia ter uma questão financeira ne? diferente hoje, e tava tudo bem ainda, não era uma live também

M: ehhh

E1: a gente realmente desistiu por causa de um comentário, outras feiras fizeram, e ficou ne? não foi um palco de covid, então as vezes a gente tem até um, um receio extra sabe? que mundo dos negócios deixa a gente desbancado

M: é

E1: ne?

M: pra negócio as vezes não é legal, mas pro seu valor

E1: as vezes não é legal, a gente toma umas, umas invertidas isso e verdade

M: risos

E1: mas, de consciência tranquila

M: é, é, eu acho que isso e importante ne? então

E1: é, cada um vai colocar seus valores no negocio

M: exatamente, e, o..ENTREVISTADO 1,a gente já falou de várias outras coisas, então vou até pular, mas como e que você percebe o principal ou se tiver mais de um ne? diferencial da Feira (Feira 1) com outras feiras? o que você percebe que putz isso e marcante?

E1: eu acho que primeiro e esse cuidado, essa coisa da, de valorizar o espaço público ou o espaço que está sendo ocupado, de pensar como um passeio mesmo, como uma, um evento, uma atração, uma coisa assim voltada pra comunidade, para as pessoas que moram naquela região, e que considera e...,considera vários públicos,

a gente começou uma bandeira muito forte de, de trazer as crianças pra rua, então pra gente fazer uma piscinas sensoriais para bebês, a gente fez sabe? que era uma coisa que tipo meu, não tem espaço pra bebe na praça sabe?

M: risos

E1: tem o parquinho, então a gente tem muito forte isso da convivência das famílias em espaços públicos, vocês vão tomar o espaço público como espaço que é também seu, então não precisa leva só o seu filho no shopping, andar de trezinho, ele também pode fazer uma coisa bem diferente aqui numa feira né? não é só o espaço de compra

M: Hmmm

E1: igual eu falei não e a questão de um espaço de compra. Aí eu acho que é questão de curadoria mesmo, que é uma questão bem, cada feira vai ter a sua até, aquelas pessoas que tão envolvidas ne? tem o olhar dessas pessoas roupas que tão envolvidas, então a nossa curadoria não é estritamente formal, não é estritamente artesanal

M: hunmm, ta

E1: tem outra pegada, a nossa curadoria e mais voltada pro pequeno produtor, e principalmente pro pequeno produtor criativo, então, se a gente acha que aquele produtor e diferente tem a pegada assim. diferente, aquela marca tem uma pegada diferente mesmo não tendo sido produzido a mão não tem problema, eu sempre sigo um exemplo do brechó, tinha um, um, é... bad banks, nem sei se ela ainda ta fazendo, mas ela recolhia sei lá como, calças leves do mundo e fez um brechó só de calça leves(risos)

M: nossa (risos)

E1: e, é e super legal, e não é que ela fez ne? tipo, então e... eu acho que essa questão da curadoria de ser do pequeno produtor criativo

M: ta

E1: a gente já fez teste, até tipo a gente levou o pessoal da marchinha lá de Moema pediu pra participar,

M: ahhh

E1: a gente deixou e tal, mas foi maior burburinho, a galera ficou brava, mas

M: risos, aí e tão gostoso ne? (risos)

E1: e tão gostoso né? mas tipo, a machinha não pode porque a machinha e grande, eu disse: ta bom

M: ah então, a gente quer participa ne?

E1: eu não tenho tanto, eu tenho tanto isso também, isso também é muito do nosso do nosso setor que e o pequeno do pequeno, pra fica pequeno, pra ficar menor ainda, tem até uma linha lá da galera que se intitula nano empreendedor, que e tipo meu, eu sou muito pequeno, sou muito pequeno, eu acho que a gente tem que ser pequeno pra tentar ser grande

M: Hmmmm

E1: a gente tem, tem gente que não, tem gente que não, não vai sabe? eu acho que é importante ocupar os espaços, então a gente fez feiras em instantes imobiliário no Itaim, do, do prédio do Fasano, que sei lá, o apartamento custava milhões de reais, fez levou os pequenos produtores pra lá, fez dentro do Google, vamos fazer, então, tipo...

M: Hmmmm

E1: parcerias e, é entrar com grandes marcas eu acho, e hoje e engraçado ne? nesse grupo de feiras só das mulheres assim do País, essa semana elas tavam falando: e gente talvez e fazer parcerias com grandes marcas seja o....

M: risos

E1: um trabalho, é

M: e porque meu, eu acho que e, e, e sendo o objetivo de cada um né? mas vocês um objetivo

E1: e, do objetivo de cada um

M: e, de crescer, e não fica só naquela Feira (Feira 1) ali pequenininha e tal

E1: não, e, e eu acho que também essa coisa de você envolver parceiros, e eles dão outra visibilidade pra você, então outro processo financeiro, porque é muito romântico você acha que cobrando 350 reais em vaga pra uma feira que assim pode dar tudo errado sabe? você pode ter uns gastos bizarros assim extra, a sua margem e muito pequena, você, você vai fazer aquilo sempre, tipo, até uma hora que você cansa e sei lá, tem que ir

M: vocês têm a conta, vocês têm parcerias, vocês têm patrocínio, vocês têm tudo ne?

E1: então depende

M: risos

E1: e depende a edição, a gente já teve, mas muita, maioria na raça assim, a gente já teve até apoio público é de tipo, ahhhh, banheiro...

M: Hmmm

E1: e, é palco e tal, só que eu hoje, hoje eu faria diferente, mas na época eu desisti porque eu achava eles muito suspeitosos os fornecedores da prefeitura

M: ahhh(risos)

E1: teve uma vez que eles foram pra montar um palco lá uma tenda grande na avenida Sabia, e foram muito cedo, eu marquei depois das 9h00, e eles chegaram 7h00 da manhã, e tavam fazendo um barulho, eu falei: gente não tem como fazer menos barulho? ah não tem porque e ferro, não sei que lá, eu falei: então, então não quero, então vai embora

M: risos

E1: não quero mais essa tenda

M: aii, meu Deus

E1: a gente ficou sem a tenda...., porque poxa eu falei: meu os vizinhos vão odiar a gente sabe? a gente sempre montou tão quietinho, os nossos fornecedores daqui são super quietinhos, você monta aqui 90 tendas oh e você nem fica sabendo

M: risos

E1: e o cara, louco. Hoje eu talvez usaria, não, tudo bem, eu vou economizar, entendeu?

M: risos, ahan.

E1: e o jeito né? volta mais tarde

M: e a gente muda né? algumas coisas

E1: a gente muda

M: E, também você vai aprendendo, é, acho que vai aprendendo a cada exemplo né? mas, essa, essa relação então assim, você tem e que to vendo, você tem relação com muita gente né? é diferente de algumas feiras que você mesma fala: ah quer ser pequena, continuar pequena, e vai ficar pequeno mesmo, você não, você consegue

E1: é ou o que se chama de independente ne? que tipo ah você tem o apoio publico, você e alguma coisa, e, e, e ruim, a gente pra fazer lá em Moema, lá na praça,

a gente queria levar o planeta oh, porque lá a banda era da Flávia Rubim infantil que é super legal, e aí era todo o palco que eles queriam, né?

M: risos

E1: eu conversei com a Flavia: Flavia a gente tem um pequeno, faz um cachê bom pra gente aí, eles toparam o cachê baixo, mas precisavam dos instrumentos do palco que custava R\$20.000

M: nossa senhora

E1: Eu falei: cara não tem como, aí eu fui lá pro Police e falei: Police preciso de um palco

M: risos

E1: preciso de um palco, olha eu vou trazer isso, isso, isso pra praça, vou não sei que lá, e foi super legal, foi um monte de gente pra praça, tipo aquela praça enfim, aquela praça tem outras questões bem mais sombrias assim sabe? tipo ela não e muito, a gente meio que se decepcionou assim, não e um espaço muito convidativo

M: aquela praça ali não

E1: pra praça da, da Nossa Senhora Aparecida, onde tem a igreja

M: ahhh, ta, ta, ta.

E1: toda aquela, não e muito convidativo, enfim, tem umas intenções ali que a gente descobriu depois e...de tipo assim, da igreja tentarem jogar água nos expositores sabe? coisa assim.

M: ahhh

E1: E, montando

M: risos

E1: e a gente acabou fazendo duas vezes lá eu acho e desistiu sabe? ahh

M: poxa e, e tão bonita, parece uma coisa tão, e...

E1: e linda, ficou lindo o jeito, quando a gente botou esse palco enorme ficou lindo, tipo aquele monte de criança lá no gramado curtindo

M: e então

E1: mas você tem que ter esse, esse jogo sabe? não e só um lugar bonito, e... ele tem que ter o mínimo desse espaço assim sabe? ele não pode ter tantas portas externas que não(risos)contam

M: risos, O ENTREVISTADO 1? e ta certo ne? e.....eu queria perguntar agora a, o, já que você falou um pouquinho é muito de.... eu acho que de inclusão inclusive

né? e desses quatro e aí são os quatro princípios, então vou começar com a inclusão na verdade. Eu acho que putz, a sua resposta já até acho que eu já sei, mas você considera que existe inclusão social na sua feira? e aí assim, se você acha tipo o que significaria isso? como é que você percebe ou se tem ações de inclusão e aí vocês tão sempre enfim

E1: então, mais ou menos, eu acho que esse debate fico mais forte o ano passado também, eu não sei to misturando as bolas, mas, eee quando a gente falou muito de diversidade ne? e enfim a mídia, as redes sociais, e aí a gente joga meio que

M: e aí você fala de diversidade público ta?

E1: racial de, não só em relação ao público em relação produtor

M: ta

E1: e aí a gente foi analisar essa questão, foi olhar e não tem tanta diversidade, não tem diversidade nas feiras assim ne? tanto do, do produtor assim, tem a diversidade e de homem, de mulher, tem diversidade e econômica mais ou menos, mais ou menos

M: você não tipo a curadoria que vai se preocupar com o se o cara realmente é gay? e está fazendo um produto específico pro público, você não, não tem isso na curadoria né? é mais

E1: não, eu não tinha isso, e eu confesso que agora eu tenho um olhar um pouco mais, principalmente em relação ao por exemplo ao mundo gay não tem tanto porque é mais comum dos pequenos produtores terem e, terem pessoas que são gays e terem produtos voltada ao público gay, mas por exemplo, esse recorte socioeconômico é muito é muito claro, até pelo custo das coisas

M: humm

E1: custa 25 reais um pote de geleia

M: HmMMM

E1: assim quem pode pagar 25 reais num pote de geleia, em espaços nobres da cidade? era uma discussão que a gente já tinha, e a gente tinha uns projetos assim de fazer feira e em periferia, e, e ajudar a capacitar as pessoas, os pequenos produtores dali ne?

M: HmMMM

E1: tipo, dar uma assistência ali pra aquelas pessoas, pra elas eee, e ganharem mais público e tudo mais, mas foi uma coisa que a gente nunca aplicou tão bem por

questão de não saber sabe? tipo assim, se a gente invadindo assim, quem sou eu pra vir aqui e te ensina o que você vai fazer ou que você não vai fazer, sabe? então, e aí a gente conversou muito com a ENTREVISTADO 1 ,que e uma empreendedora negra da quituteira que e uma das únicas tipo que sempre participava sabe? a gente conta no dedo tipo cinco produtores negros que sempre participam

M: Hmmmm

E1: é muito pouco sabe? Tipo é muito pouco, tem gente de periferia que vai, tem gente de outras cidades que vai como produtor, mas é negro não, então a gente, e também agora, e indo até outras questões também em relação a pessoas atípicas ou pessoas com alguma questão física tipo não tem também, não tem, tipo não nunca

M: e deficiência em tudo né? e

E1: como a deficiência não tem

M: mas estão fazendo projetos ou ações eee pra pelo menos de alguma forma levantar essa bandeira dentro das feiras ne?

E1: sim, a gente tem assim, e a gente sempre fez da em questão das oficinas, ou questão de debate ou questão, e porque a, a as, os, as bandeiras que a gente tava muito identificadas, são as bandeiras da ENTREVISTADO 1 e do outro sócio, então por exemplo: empreendedores maternos sempre podem sumir

M: Hmmmm, ta

E1: eu sou mãe e sou empreendedora

M:

Hmmmm

E1: não e fácil pra mim, a gente já teve feira de empreendedores maternos, só mães empreendedoras, na, na, e uma maneira muito fácil pra mim, porque eu entendo ne? navego bem

M: ta, Hmmmm

E1: então qual que e o nosso, nosso entrave assim e como a gente não tem diversidade no nosso time, a gente não tem tanto, tanto conhecimento pra fazer a coisa certa, então a gente conversou com a ENTREVISTADO 1 ano passado ne? a gente teve vários encontros assim conversando e tal, e ela explicando e foi super legal assim, por que ela e o Calvin o marido, eles entendem muito cara, eles manjam tudo, desde a escravidão, como era a vida do negro no Brasil não sei o que lá, eles deram uma aula pra gente, e eu falei: ENTREVISTADO 1 ,cara como e que a gente fala sobre isso? porque eu não queria só tipo postar uma tela preta e falar: não e quase nada

M: Hmmmm

E1: e até tomar cuidado

M: até tomar cuidado ne? com essa abordagem

E1: e complicado também

M: é

E1: e porquê e muito sensível sabe?

M: é

E1: então a gente, o que eu tenho tentado assim em relação a conteúdo é tentar trazer figuras diferentes humanas(risos), pras postagens, mas é difícil, mas é difícil porque a maioria das fotos tem as mesmas pessoas iguais, tipo cor

M: é, é

E1: tipo brancas e, e isso, e eu tenho tentado falar sobre outros produtores

M: mas são poucos de perfil ne? não tem o que fazer, o perfil do lugar que você faz, a feira, o perfil de tudo

E1: e, mas é, é o perfil natural, se você não pensar em nada

M: é

E1: como a gente não pensou pra essa questão, então essas pessoas vão aparece, mas o que eu acho que tem a chance de mudar, principalmente nesse retorno presencial e olhar pra isso

M: Hmmmm

E1: e tipo, cara, eu quero ter empreendedor negro da periferia aqui, eu vou caçar entendeu? tipo

M: Hmmmm

E1: não vou, tipo e muita curadoria aí mais um produto, que, que impeça ta e fale: e o certo

M: é

E1: e tipo, vai escolhendo a marca, mas acho que tem uma dívida social que se tem que também pensar nisso, tem que pensar, porque aí você tem a chance de trazer mais diversidade porque os espaços, o público ainda não sei, talvez não ,não tenha tanto não veja: a Zeni já contou tipo, já aconteceram coisas do tipo, eles acharem que eles eram sei lá, tipo empregados ali da feira e tratarem de outro jeito, a gente já teve questões que trataram mal eee nosso eletricista, a gente tipo era muito

assim, muito bravo com essa gente, a gente até já baniou uma marca que o preconceito era alta com ele e tal, eu falei: o cara desculpe, isso aqui a gente não aceita

M: e porque aí na instituição eles mente, é

E1: e, mas inclusão social eu te digo que é uma coisa que não ta voltado bastante, pra passa, não ta

M: ta

E1: não ta

M: e você falou bastante de diversidade, você entende que a diversidade cultural também está nisso?

E1: sim, a diversidade cultural ela e importante, ela até vem um pouco através dos produtores, então você consegue ter produtores de perfis diferentes e que de repente né, trazem alguma história, mas ela ta muito na história gringa, tipo, aí a massa russa, o brownie americano

M: e menos com a comida ne? Também

E1: muita comida e a gente trazia e, porque a gente sempre, desde a primeira edição a gente traz pelo menos um projeto social pra expor

M: ta

E1: toda edição tem que ter pelo menos um projeto social que não vai pagar nada, que vai escolher um lugar especial, e aí eu, eu percebendo agora, eu vejo que muitas vezes a cultura ooo periférica, o preto e tudo o mais tava no projeto social

M: Hmmm

E1: porque tem a questão também, por mais que sei lá, no cenário, a 350 reais a taxa, sei lá, e baixo, depende do cenário.

M: e, baixo pra quem ne? (risos)

E1: baixo pra quem?

M: e

E1: então a gente tinha isso de vagas, a gente queria fazer e ter vagas pagas, então por exemplo, a gente tem uma empresa que lá compra 10 vagas e a gente disponibiliza pra pessoas que não podem pagar

M: ahh ta, aí você faz mais uma parceria

E1: e

M: verdade também né? com empresas que ahhh tenham uma, uma um fundo social também pra isso

E1: e, que tenham esse interesse, a gente fez esse movimento alguns anos atrás e não conseguiam fechar, não conseguiam porquê e lei, a gente recebe pedidos de pessoas que não podem pagar, ai a gente dá desconto, já fez isso já fez aquilo, se coloca ah tem sempre projeto social mas não é o bastante

M: Hmmmm

E1: é tipo, e uma pincelada ali não próprio num programa gigante

M: entendi

E1: então essa coisa eu percebi que a diversidade muitas vezes tava no projeto social

M: Hmmmm

E1: por que é uma vaga, que tudo bem que e legal né? melhor do que nada, mas ainda não ta na pegada da feira

M: e mais você e algo que você entende que pra feira é, e uma pegada que você quer ter que você quer mudar?

E1: sim, sim com certeza

M: ta

E1: tanto no começo, na curadoria trazer toda essa questão de trazer expositores que vão...que não vão pagar, vão pagar um preço reduzido, porque o patrocinador vai arcar com isso

M: Hmmmm

E1: ou aí pensar em ações como é que a gente diversifica um pouco mais esse público também, que eu não tenho resposta pra isso. Tipo

M: é

E1: de quanto faria isso, e muito desafio

M: risos, e normal ne? pelo acesso

E1: e que realmente a gente não pode mexer no preço

M: é

E1: local, acesso, e, hmmmm, o custo mesmo dos tributos, tem muita coisa que tipo assim não é essencial sabe? outra

M: e verdade

E1: mas enfim é uma coisa que a gente pensa

M: ah legal, bacana, e bom saber ne? Que tem aí uma vertente diferente

E1: e

M: Agora em termos de sustentabilidade, e você acha que a tua feira hoje ela traz essas características de sustentabilidade? aí seja em qualquer lugar seja, nas tuas ações, nas ações da feira, do próprio expositor, como é que como é que você vê isso dentro da feira?

E1: você diz isso da sustentabilidade ambiental?

M: pode ser pode, pode ser uma delas, não sei se essa e a pegada de vocês

E1: olha

M: tem isso ou não? Você fala: não minha sustentabilidade

E1: não tem, tem uma preocupação não é a principal bandeira, é a principal bandeira e empreendedorismo criativo

M: ta

E1: mas a sustentabilidade ta, ta ali, sabe? ta nos primeiros, tanto porque na curadoria de, de pensar em produtos que tem uma origem né, que tem uma cadeia menos poluente

M: humm

E1: que tenha e produtos circulares, de economia circular, então eles estão sempre provocando na feira essa coisa a gente sempre teve um olhar assim pra te produtos, produtores que tão dedicados com sustentabilidade ambiental principalmente, e.... eu acho que é mas isso, em relação a gente, é a gente teve alguns movimentos de tentar ser um pouquinho mais sustentável, mas a gente também de separação de lixo

M: Hmmmm

E1: bem a gente tentou ter melhor impacto possível

M: uso inclusive de plásticos, essas coisas ne?

E1: e, é ter um menor impacto possível ali na região, e aí mesmo no espaço sabe? tipo você vai ver depois da Feira (Feira 1) nunca vai ter estragado assim

M: Hmmmm

E1: senão vai estraga...o espaço sabe? A gente tem que ter um menor impacto possível, a gente até limpa as coisas também, mesmo que chegou lá e já tava

M: risos

E1: a gente vai lá e limpa, porque a gente sabe, não e querendo fazer mea culpa, mas a gente tem orçamentos muitos baixos

M: Hmmmm

E1: nosso orçamento e muito limitado, sabe tipo

M: e ser sustentável e caro ne? (risos)

E1: é caro, eu fui atrás da, da galera da molécula pra fazer separação de lixo e não sei que lá custava 10.000 reais sabe? tipo pra eu ter lá no evento alguém fizesse, ai a gente já fez solução da caçamba também, que era pra separar, só que ai as pessoas não necessariamente separavam o lixo, e aí a gente não tem dinheiro pra botar uma equipe de limpeza que vai separar o lixo que depois vai, não tem, não tem como fazer essa conta

M: Hmmmm

E1: ou é barato pro produtor sabe, tipo ou é viável pra gente financeiramente, ou é, e, e se puser ate, tinha gente que reclamava do banheiro, a gente ficou meses, meses atrás de alternativa de banheiro cara, acho que nunca parou

M: banheiro químico ne?

E1: e porque banheiro químico e um saco, eu sei que é um saco, não é legal, não é bonito, mas o que

M: mas você vai fazer o que também ne?

E1: então as outras soluções são muito mais caras, não e que são tipo assim, ah um pouquinho mais, e aí inviabilizam, ah eu posso gastar todo dinheiro em banheiro, e isso vai ser dinheiro do próximo, mas dá pra fazer trabalho voluntário sabe?

M: Hmmmm

E1: a gente tinha que ter um mínimo de lucro por evento que as vezes era 2%, tipo, mas a média era tipo de 10%

M: humm

E1: pra poder gerar empresa?

M: claro

E1: né? pra você pode reinvestir em outras coisas, pra absorvente, patrocinar uma outra coisa, eu consigo ter um caixa pra pagar um negócio adiantado, a gente sempre teve essa mentalidade, que não é tipo tirar toda a grana e dividir entre a gente

M: Hmmmm

E1: o primeiro foi, foi propaganda só aluguel foi R\$3000, que a gente fez a primeira Feira (Feira 1), a gente tava com o aluguel atrasado, a gente pago(risos)

M: risos, mais

E1: a gente pensava, quanto? a gente já entendia que precisava trazer gente, que precisava ter dinheiro para reinvestir em outras coisas, que precisava eee sabe emite nota, que é uma coisa assim que eu acho que pouquíssimas feiras fazem

M: ah você tem empresa, então você emite nota pra tudo

E1: pra tudo, pra todos os expositores, e aí depois burrice também, eee descobri pres.... prestamos atenção que o sistema financeiro que a gente tinha pago também, ele emite a nota a hora que sai o boleto, eu fiz o boleto, a nota ta emitida

M: o certo, você pagou o boleto(riso)

E1: e tem um monte de expositor que desisti

M: é

E1: e ai a gente pagava tipo impostos sobre coisas que nem, nem a gente tinha ganho. Ai outra coisa também que a gente tinha uma política de devolver integral o valor se a pessoa desistisse em até sete dias, porque a gente pensava: ah ela foi pra outro lugar, só que eu já paguei 20,00 reais, daqueles 350,00?

M: humm

E1: vinte reais já tava imposto, eu devolver pra ela 350,00 uma parte do meu bolso

M: ahhh, ta(risos)

E1: não aí explicava isso financeiramente sabe? acho, que essa, essa e

M: não, é um mau negócio, não adianta, e muito legal, mas você tem que fazer e um negocio, exatamente

E1: e um negócio, tem que fazer girar, tem você sobreviver financeiramente, ganhar dinheiro com isso porque esse povo também vive com isso sabe?

M: com certeza

E1: é isso que eu senti muito na pandemia, como a gente não tem braço, não tem disposição, a gente teve que ripar, e, é isso aí sabe? no começo não, a gente ia lá trabalhava de graça, lá e ta, mas aí começou a impactar na nossa vida

M: é

E1: é bem a vida da ENTREVISTADO 1 com o marido que precisam sustentar seus filhos, e precisa de um norte (risos)

M: claro(risos)

E1: e aí isso tem que tem que ser mais, tem que ter essa autopreservação

M: e verdade

E1: e não sei se eu respondi

M: respondeu, não super, e isso você já respondeu outras coisas inclusive também, porque e assim, a, o quarto pilar seria inovação ne? se você vê inovação na tua feira? eu acho que assim você, eu ne olhando e vendo você fala ouvindo você fala, vocês inovam em tudo que é lugar, inclusive vocês buscam né? de outras essas parcerias eu acho que isso a, na, pra mim pelo menos eu tenho uma visão grande inovação da Feira (Feira 1) com essas coisas também, mas você enxerga a feira em si, e ela inova de alguma outra forma a não ser essas parcerias? como é que

E1: ela inova, eu vou falar uma coisa muito besta que a gente inovou, muito muito besta, no padrãozinho da tenda branca, o tipo de tenda e como ela fica disposta, aquela tenda uma do lado da outra. Quando a gente começou a fase, a gente pensava assim: ai aquelas tendas da Benedito não sei o que lá não gosto daquilo, e esquisito, uma tendona e tal, a gente precisa de tenda bonitinha, uma do lado da outra, desse tamanho e tal, desse jeito, e aí você vai ver que todas as feiras fazem assim hoje, mas não faziam quando a gente começou a fazer

M: Hmmmm

E1: então layout e uma coisa muito forte pra gente, tipo e por exemplo, a ocupação da praça de Milão com as tendas, com o fluxo das coisas acontecendo, espaço pra brincar, espaço pra isso, praquilo, parece óbvio, mas foi super pensado

M: Hmmmm

E1: tipo, porque e uma praça toda recortada sabe?

M: e verdade

E1: e toda, toda esquisita, não, não óbvio, ela teria só atrás da ponte uma coisa meio óbvio, que e um quadrado ali com uma certa display, mas não, tipo essa coisa de colocar as tendas de frente pra ponte do outro lado, de fazer um zigzag até o final, de pensar por onde as pessoas entram, pra onde elas vão, então todo essa coisa do layout, da ocupação mesmo ser agradável, tipo não parecer um amontoado

M: hummmm, ta

E1: é muito espaço pra você passar, e com, com, ne, com a sua família, com seu carrinho, com enfim, com a sua cadeira de rodas, o que for, tipo e isso também corredores são acessíveis de pessoas, um fluxo que também contemplasse todos os expositores, não tivesse tipo a galera ado fundão, óbvio sempre tem gente fala: eu

queria ficar em tal lugar porque eu acho que tal lugar e melhor, mas a gente fala: não, não todos os lugares são bons

M: a gente vai até o fim ne? e aquela coisa que se vai, você vai passeando até lá o fim que a praça e pequena, aí você tem um

E1: e, todos os as plantas que a gente fez sempre foi nisso assim, sempre foi uma questão importante assim, tipo até uma época a gente trouxe um arquiteto, que aí ele, que a gente tava podendo(riso)

M: risos

E1: ele fez as plantas das praças pra gente, porque se não a gente fazia não é cara, contando passinho, desenhando

M: risos

E1: quantas vezes eu e o Vitor

M: hoje falam que evento e fácil ne? de fazer, ai evento e super tranquilo ne? e

E1: E, e a gente tem muito esse negócio da inovação que as vezes eu até acho que e uma. Obsessão assim do tipo é a gente nunca ficou olhando muito como se faz pra fazer no nosso, que hoje eu acho uma besteira, acho que você realmente tem que fazer mais vinte, tem que olhar concorrente(risos)

M: risos

E1: renovar também, a gente sempre tipo assim, nossa como é que é a coisa mais legal que a gente pode fazer? com os recursos que a gente tem

M: Hmmm

E1: então sei lá ainda na questão visual, a gente pensou num andaime com às placas pra botar uma coisa alta, que as pessoas pudessem ver, então tem placas coloridas escrito Feira (Feira 1), empreendedorismo, sustentabilidade, na, na, na, e foi totalmente artesanal, tipo feito realmente por gente assim

M: legal

M: essa coisa das mesas ne? que a gente compra as mesas mesmo não podendo, a primeira edição a gente falava: minha essa coisa de ter um layout, de ser bonito, de ter tudo meio padronizado, fica legal, fica agradável

M: Hmmm, com certeza

E1: pros olhos assim

M: é, é a primeira coisa que você vê ne?

E1: e, então a inovação é muito importante pra gente, não só nesse quesito layout, no quesito das soluções, então isso que você traz as parcerias na verdade são novas funções, quem tiver pensando sempre no encontro com o empreendedorismo criativo; como é que eu posso tornar esse encontro, como é que eu posso levar ele pros lugares, como e eu posso mudar os formatos dele, e eu acho que agora tipo voltando a gente vai ter mais possibilidade também de testar algumas outras coisas, e tentar outros formatos, marketing, mas que elas tinham também dificuldade também logística e de fechar a conta mesmo, que e você pegar o produto dos produtores e ter um vendedor nosso

M: humm

M: mas o nosso sonho e, meu ter quiosque que tem em shoppings sabe? tipo não tem problema, mas é ocupa espaços

M: e divulgar a marca Feira (Feira 1) mesmo ne?

D É, ocupar espaços públicos, tipo beleza eu vou ter um espaço público com uma bike super legal, com os produtos do pequeno produtor, então e uma coisa que a gente pensa, hoje a gente ta pensando até como que a gente cria um modelo mais pulverizado da feira entendeu? pensando numa pós pandemia que tem um pouco receio de aglomeração, colocar bastante gente na rua, porque a gente precisa de uma quantidade pra coisa vira ne? financeiramente, é como e que a gente consegue pulverizar isso e deixar um pouco mais espaçado.

M: e precisa ter praça de alimentação, vocês fazem então tudo voltado pra pessoa, pras pessoas ficarem ali mesmo ne?

E1: E, para as pessoas ficarem mesmo, e a gente. inovação lá e importante, e a gente acha que é importante na nossa área, porque ela e muito ah muito hipster as vezes ne? tipo muito economia criativa

M: risos

E1: acho que não, tem que trazer também um pouco essa tecnologia que foi a minha tentativa que não deu certo, com a, com os shops streaming lá sabe? tipo fazer uma live que você possa compra sabe? tem tecnologias que também pode ajudar a gente

M: Hmmm

E1: hoje a gente ta mais nesse movimento. Como e que a tecnologia pode ajudar a Feira (Feira 1)?

M: hummm ta

E1: sabe? Tipo a trazer uma experiência mais próxima do que a gente tinha na feira, que não seja tipo só Instagram

M: ta

E1: sabe acho que é limitado

M: claro, e

E1: e que a gente ta no início ainda, a gente não tem solução, nós pensamos só

M: ah não legal, e ai pensando nesses quatros ENTREVISTADO 1 ,assim na sustentabilidade, na inovação, na inclusão social, diversidade cultural, você falou um pouco e, da seleção dos expositores a partir disso ne? então que vocês se preocupam se o produto e sustentável, se ele tem essa pegada ne? se ele tem essa diversidade toda cultural? enfim de comidas ou sei lá o que, enfim das histórias, e aí acho que é talvez então a inclusão social ainda não seja tão pensada como você falou, e a inovação

E1: mas os outros e, os outros são pensados, a inovação também e pensada sim

M: também e

E1: logico que não é um produtor, que ele vai ser inclusivo, representa diversidade, inovação, não tudo ...

M: sim(risos)

E1: mas todas essas questões são pensadas assim na curadoria

M: ta

E1: o de ter... além do artesanal de ter gente que faz alguma inovação, seja no tipo de material que usa, seja na no visual, tipo, poxa são uns brincos muito diferentes

M: Hmmm

E1: aquela produção diferente do que é feito, porque eu acho importante traze essa, essa, essa coisa mais especial, porque senão você fica mais do mesmo?

M: mais do mesmo, e verdade(risos) tá certa, eee então acho que já falamos, e aí você acha que esses expositores eles ajudam não só trazendo os produtos inovadores

E1: vou pegar meu carregador que não é bateria ta acabando, mas pode fala

M: Ahhhh, ta bom, com essa pegada sustentável e tal, mas você acha que eles ajudam vocês a promover essas eee, esses princípios essa, essa pegada toda de alguma outra forma? sei lá ,eles fazem, eles trazem ações, eles trazem ideias, eles não sei, ou seja só no produto mesmo que você vê?

E1: alguns até se aproximam da gente e tentam né? gente pensa junto, tem que pensar em ações que não é só relacionada a marca da pessoa, mas no geral é mais identificado com eles né?

M: ta

E1: com a minha marca é sustentável, e como é, mais uma outra conversa e remete a amizade, aí eu não...

M: risos, ENTREVISTADO 1?

E1: OI?

M: oi agora to. deu uma travadinha

E1: ah e que a minha internet caiu

M: é(risos)

E1: eu acho que o meu celular ta lá no, meu carregador ta lá no quarto que meu filho mais novo ta dormindo

M: Aham, mas também ENTREVISTADO 1, assim ó...

E1: Hmmmm, mas eu acho que vai

M: e não tem problema(risos)

E1: risos

M: e a gente também acho que fechou quase tudo, a única questão

E1: ta

M: era, agora trazer ações de hospitalidade mesmo pras feiras, você falou muito dos vínculos, como que vocês trabalham com os expositores, com os fornecedores, então acho que esses vínculos você tem, você cria, você ne? Aham com essa, com essa

E1: e importante

M: é inclusive né?

E1: é legal porque até os fornecedores tipo assim, o cara que monta a tenda, ou o electricista, ou o gerador a gente faz uma amizade mesmo sabe? tipo e, e, e considera muito essa pessoa, então por exemplo, a gente vai melhorando a nossa relação a gente de paga adiantado, se a gente pode

M: Hmmmm

E1: sabe que a pessoa vai precisar daquela grana por algum motivo sabe? eee, então a gente tem todos os fornecedores são meus amiguinhos assim(risos)

M: risos

E1: tem interna, tem uma questão, ter uma comunicação muito, muito forte, porque eu acho que aí é bom pra todo mundo, o clima fica bom

M: Hmmmm

E1: então você vai ter problemas as vezes, vai ter problema, mas se resolve mais ou menos fácil, porque tá todo mundo pré-disposto, todo mundo é meio amigo, sabe assim, então tipo assim, eu quero resolver seu problema, mas você tem que resolver o meu

M: Hmmmm

E1: eu respeito seu trabalho você respeita o meu, então a gente tem uma relação muito legal com os fornecedores assim, tipo, meio de amizade mesmo com, com

M: e no geral ne? você fala da relação toda num geral com expositor com todo mundo né?

E1: o expositor também, a gente tem uma coisa muito de passar em todas as tendas, já teve engraçado o expositor falou assim: e porque ninguém da Feira (Feira 1) viu a minha tenda nessa edição, e eu tipo super conversei com a pessoa, porque não ficar aquela coisa, olá tudo bem?

M: risos, eu sou a ENTREVISTADO 1 da Feira (Feira 1), ne?

E1: sou, não sei o que lá até uma vez que a gente trouxe um consultor pra ajudar a gente nos processos, ele falou: não, vocês têm que andar com um botom escrito curador

M: risos

E1: talvez eu entenda mentalidade dele

M: é, é, aí a gente de negócio ne? não das relações só

E1: e.., mas essa questão da, das de cultivar as boas relações, a gente sempre fez que sempre, depois retornou a nosso favor

M: Hmmmm

E1: porque aí, quando a gente tinha alguma questão e ela vai acontece, pode acontecer, por exemplo, teve uma feira que acabou a energia no meio da feira, o gerador tava com problema.

M: nossa.

E1: e aí meu, não a gente ficou horas sem energia, e aí a gente explicou pros expositores que tinha acontecido, fez tudo e tal e eles entenderam super.

M: por causa dessas relações né? (risos).

E1: por causa dessas relações, se você cultiva essa transparência, depois você e... mas essas relações você continua sendo transparente.

M: risos, não ENTREVISTADO 1 eu também não vou, não vou te segurar não, acho que a gente conseguiu abarcar tudo aqui que eu precisava, eeeeeee principalmente dessas relações também, que você falou bastante no início, então, acho que a gente conseguiu fechar aqui o que eu precisava. Queria mais uma vez te agradecer.

Entrevista 2

M: Antes de eu começar a entrevista propriamente dita eu só vou passar contigo algumas formalidades, que acabam sendo necessárias pro trabalho, só pra explicar um pouquinho dos objetivos, do trabalho, da seleção de feiras, pra você entender um pouquinho também como está o trabalho, apesar da gente conversar bastante sobre né! Mas eu preciso formalizar isso, então...tudo bem?

E2: Claro, sem problema!

M: A feira que a gente vai trabalhar nessa entrevista é a Fair&Sale. Eu sei que você faz diversas outras feiras também, né? Eu não sei quais delas você já fez...acho que Feira do Bem, Jardim Secreto, não sei!

E2: Não! Eu fiz...putz, faz tanto tempo que não faço feira que esqueci algumas. Vai, vamos lá: quer que eu fale umas 3, 4, pode ser?

M: Pode ser!

E2: Fazia uma chamada Jabuticaba, que é uma feira que acontece a cada 2, 3 meses, era mais esporádica. Tinha um que fiz que chamava Pitanga, que era focada no público mães né...

M: Focado no público infantil né?

E2: Isso, então era para as mães irem, com tudo relacionado ao universo infantil. Tinha uma outra que chamava Giro Artesanal, é uma que estava começando, engrenando e aí veio a pandemia...fiz algumas, eu não vou lembrar todas!

M: Não tem problema! Mas é porque você participa bastante de feira, você tem um conhecimento vasto das feiras e que isso é super legal né! Mas eu vou focar em uma feira só que é a Fair&Sale, então se tiver alguma outra coisa que você entenda ser interessante ou relevante desses assuntos que a gente vai tratar em alguma outra feira, se quiser comentar fica à vontade! Mas o foco hoje é na Fair&Sale, tá?

E2: Tá bom!

M: Então beleza! Bom, primeiro lugar eu agradeço imensamente a sua participação! Na pesquisa a gente já tinha falado sobre essa possibilidade e eu entendo que vai ser de extrema importância ter o olhar do expositor pra essas feiras, em que eu tenho já o olhar do organizador. Mas eu acho que, para um bom andamento da dissertação, faz sentido eu ter essas duas visões a respeito de assuntos comuns, de temas que são bastante importantes e alguns temas até meio polêmicos no meio de eventos, ou até mesmo de forma mundial; porque a gente está falando de economia criativa, que é algo que você conhece bem e que é algo mundialmente famoso, falado e tem tido um desenvolvimento bastante importante em diversos outros países e no nosso estava começando o movimento, mas a Secretaria de Economia Criativa acabou não traçando novos planos para esses próximos anos, né?

De qualquer forma, eu estou utilizando os princípios norteadores da economia criativa, do plano de 2011 a 2014 porque, ainda que eles não tenham dado continuidade, eu entendo que esse plano, se ele não estiver vigente, talvez é um plano que seja resgatado; mas são princípios que tiveram um estudo, todo embasamento teórico, fundamentado, pra gente também poder trabalhar dentro de uma pesquisa acadêmica.

Então, o objetivo aqui hoje, do meu trabalho, fecha em compreender a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, e aí sobre a concepção desses princípios norteadores da economia criativa, que são quatro - vou falar deles um pouquinho pra frente -, a partir das relações entre os diversos stakeholders. Então, vocês como expositores, organizadores, outros participantes interessados nas feiras de forma direta ou indireta, seja um fornecedor, seja um

agente público, enfim...então tem diversas pessoas ou diversas organizações que tem o interesse nessas feiras.

E aí, pros objetivos específicos, eu tracei três. Então, primeiro identificar e analisar como a hospitalidade se evidencia nas relações entre os stakeholders dessas feiras de economia criativa, verificar se os princípios norteadores da economia criativa compreendem características que potencializam essas relações de hospitalidade, investigar se os organizadores das feiras consideram os princípios norteadores relevantes e impulsionadores das relações de hospitalidade e aí sob a ótica do expositor. Então, o que vocês enxergam e como vocês enxergam tudo isso.

O critério de seleção pra essas feiras, ENTREVISTADO 2, a princípio eu tinha estabelecido um corte de 18.000 seguidores nas redes sociais, como um tamanho médio das organizações. Mas eu devo mudar isso pra a partir de 10.000 pra ter um rendimento maior de feiras e de organizadores porque, como é difícil o contato, como é difícil a gente conseguir entrevista, então eu precisei ampliar essa base pra trabalhar com outras feiras, para tentar um maior número de pesquisados, não só de organizadores, mas também dos expositores; porque eu estou trabalhando com uma pesquisa qualitativa, então eu não tenho um número exato, quantidade nem nada. Mas, de qualquer forma, preciso pelo menos de algumas pessoas pra trabalhar com isso.

Um outro critério foi a maturidade dessas organizações, então o tempo de existência de pelo menos 3 anos no mercado, a gente sabe tem muita feira nova, então eu fiz esse corte. A atividade dessas organizações, aí aquelas que tiveram ativas em 2019-2020, em termos de realização de eventos, não importa se eles foram presenciais ou virtuais, ou os dois né! No começo de 2020 a gente sabe que algumas conseguiram fazer presencialmente, depois migraram pro virtual. Algumas, até quando tiveram oportunidade de retomar, também retomaram presencialmente, ainda que em pouquíssimos momentos do ano. E aí, as contribuições desse trabalho seria apresentar a importância, de estabelecer os conceitos de termos como hospitalidade, economia criativa, que podem servir de base para os organizadores das feiras, que valorizam ou favorecem essas relações de hospitalidade dentro das práticas que eles fazem nas próprias feiras, a partir desses quatro princípios de economia criativa.

E a pesquisa, obviamente, eu entendo que ela deve ser relevante pra uma exploração desses dois temas, porque a gente carece de estudo mais aprofundado, de caráter científico, enfim...a gente não tem essa relação entre os temas muito bem estabelecida ainda em estudo científicos. Então, eu espero poder contribuir com essa questão de investigação científica também, pra avançar nessa compreensão sobre como a ação criativa das pessoas pode colaborar para aproximar, acolher grupos, indivíduos, agregar valor a essas atividades econômicas, contribuir para um desenvolvimento inclusivo e socialmente responsável. Então são várias possibilidades que a gente tem dentro desses princípios, mas sempre associados a questão da hospitalidade junto à economia criativa.

E aí eu tenho várias etapas da pesquisa que eu fiz. Eu vou disponibilizar depois, quando for publicado, pra vocês. Mas eu estou nessa coleta de dados, informações, a partir de um roteiro semi estruturado que eu organizei. Mas é mais um bate-papo, é mais pra gente ter uma organização aqui de algumas questões que eu preciso responder. E aí, depois, ENTREVISTADO 2, eu vou te mandar um termo de consentimento, só pra você me dar um OK, porque as vezes não dá pra gente imprimir e digitalizar, enfim...mas pelo menos você me dá um OK por e-mail ou pelo WhatsApp, não tem problema, de que você está ciente dessa participação, que os dados vão ser apenas para fins acadêmicos, que eu vou garantir o sigilo de vocês, enfim.

Então, tem alguns pontos aqui, de participação voluntária, só alguns pontos nesse sentido, de como a gente faz a pesquisa. Mas você também já conhece, a gente já conversou um pouquinho de como será feito, que eu vou gravar e você autoriza essa gravação apenas para transcrição, então a gente vai pro roteiro propriamente dito. Depois, eu vou até pedir pra você o seu nome completo e se você tiver um e-mail, mas aí eu pego pelo WhatsApp também, para eu colocar aqui na sua identificação, pra mim! Não é pra aprontar pro trabalho, não é pra divulgação. E ENTREVISTADO 2, eu sei que a gente já conversou tanta coisa, mas eu não lembro a tua formação!?

E2: Eu sou publicitário!

M: Ah, é! Imaginei que fosse uma coisa assim, beleza! Hoje você está só trabalhando com a empresa, né? Você faz algum freela, você trabalha fora, com a questão da publicidade?

E2: Não! Eu virei publicitário da minha própria marca agora.

M: Já está ótimo né, perfeito!

E2: A ideia era fazer alguns freelas, mas acabou não conciliando. Achei que fosse demandar menos tempo, mas não. Demanda muito tempo trabalhar na própria empresa, sozinho. Minha esposa ficou com a parte da cozinha e contabilidade, e eu fiquei com todo o resto: financeiro, marketing, foto, venda, todo o resto. Então sou responsável pelo produto, criar o produto, tudo relacionado a cozinha, estoque.

M: Perfeito, ótimo! De feira, você sabe quanto tempo vocês fazem, mais ou menos?

E2: Olha, a gente fez a primeira feira, inclusive apareceu aqui no aplicativo de foto, de memória, a primeira feira que a gente fez fazem quatro anos, exatamente.

M: Foi a Fair&Sale, não?

E2: Foi, quando foi a primeira Fair&Sale, inclusive. A nossa primeira feira foi a Fair&Sale, vice e versa, então os dois estavam inaugurando.

M: Então você acompanhou toda a feira mesmo, né? Todo início e evolução.

E2: Sim, inclusive a gente fez todas as edições. A gente só não fez uma, inclusive fizemos até uma que foi em Itu, em outras cidades. Teve só uma que a gente não fez, que acho que foi em Santos, mas só uma.

M: Nossa, que legal! Bacana! Bom que você tem um bom histórico então!

E2: Tenho! Acompanhando o crescimento e também o crescimento deles como feira e também como a evolução em todo o processo de ampliar o lugar; era uma rua, depois dos dois lados da rua, depois ficou pequeno e precisou ir para uma praça, como foi essa transição. Depois, também, o outro lado: a prefeitura pedindo ajuda deles, dizendo que como a gente ajuda vocês nessa praça, tem uma praça ali no centro meio abandonada, vocês topam fazer a medição lá pra ver aceitação?

Então, a gente conseguiu ver os dois lados: eles ajudando a prefeitura e a prefeitura ajudando eles também.

M: Legal de espaço público é que tem isso também, né! Você consegue movimentar bastante e ocupar os espaços da cidade que estavam ociosos ou com algum tipo de problema, social também.

E2: Que era uma das coisas que eles estavam pensando ali na subprefeitura. Os espaços ociosos vão ser ocupados por alguém, isso é fato! Eles queriam que alguém ocupasse de uma maneira consciente e inteligente, antes que alguém ocupasse de uma maneira que fosse atrapalhar. Por exemplo a praça Cidade de

Milão: é uma praça que tinha sido reformada pelo prefeito, estava muito caidona. Ela estava parada, porque ela era fechada por grade e tinha a Guarda Civil Metropolitana, para as pessoas invadirem a praça, bagunçando, quebrando. Então, era uma praça que eles reformaram pra GCM tomar conta, porque ela estava ociosa.

Quando começou a ter feira lá, praticamente um final de semana sim e um não – porque primeiro entrou a Fair&Sale, depois a Feira do Bem -, algumas outras, acho que a Track&Field começou a fazer aulas de ioga abertas lá, grupos de corrida começaram a se reunir lá nos domingos de manhã. Então foi uma praça que ela foi ocupada, da primeira vez, pela Fair&Sale, por uma proposta da prefeitura, e depois as pessoas começaram a ver que não era uma praça que estava reformada só para a GCM, mas para ser usada por todo mundo; pelas feiras nos sábados e domingos, quando tinha e, quando não tinha, as pessoas que estavam no entorno começaram a ocupar como elas ocupavam no Parque do Ibirapuera. Só que como o Ibirapuera já estava muito cheio com grupos de corrida, aulas de ioga, grupos que depois da corrida tomavam café da manhã...A Cidade de Milão estava vazia, ninguém estava ocupando. Então, deu super certo essa ideia.

M: Ai que legal! ENTREVISTADO 2, me diz uma coisa: você acompanha isso por curiosidade mesmo ou algum desses organizadores, seja da Fair&Sale e da Feira do Bem, eles comentaram ou mencionaram com você essas questões todas?

E2: Não! Sou curioso pra caramba! Admito pra todo mundo. Tanto é que eu descobri isso...descobri não né, porque não foi um processo investigativo, foi um bate papo. Perguntei pro pessoal da Fair&Sale, falei com o Police Neto, que é um vereador que estava super engajado nessas questões de ocupação urbana, quando via a GCM eu perguntava, as pessoas fazendo ioga eu perguntava, eu perguntava para todo mundo. Acaba fazendo parte da minha natureza, que eu trabalhei durante 15 anos como publicitário. Então, eu pelo menos, como muitos publicitários, tenho muita curiosidade e tentar entender como está o público, o que está acontecendo, para tentar projetar, no meu caso era como atingir um consumidor. Porque aquele público que já estava atingido pela campanha não era o que estava tentando atingir com o meu produto e aí, também, pra ver se a feira tinha a ver. Tinha muita gente chegando ligadas à esporte, pode ver um produto que não é tão ligado. Então, eu estava sempre nesse processo investigativo, então tudo eu perguntava, tudo! Até teve uma reunião

que eu fui com a Feira do Bem, inclusive, para apresentar na subprefeitura da Vila Mariana, fazer on-line naquela praça também na Vila Nova Conceição...

M: Aquela Pereira Coutinho?

E2: Pereira Coutinho, isso! Eles foram lá se apresentar e a Érica me chamou, porque como ela já era cliente da Fair&Sale, ela sempre consumiu meu produto e me achava desvolto, um expositor que era bom de papo e ir na prefeitura pra falar também. Mostrar que tem um expositor, que ele tem que vender o produto, que é bacana aquele público e esse público se associa muito ao produto e ela estava levando uns 2, 3 como exemplo do público que ela ia levar versus o público que estava frequentando aquela feira, aquela praça.

M: Ah, que legal! Você se engajou de outra forma também né?

E2: É, porque acabo...o que eu sempre penso: o máximo que eu conseguir de informação, em algum momento da minha vida vai servir para alguma coisa. Se eu for abrir uma loja, ou até uma loja itinerante, um trailer para vender meu produto na rua...eu tenho que, pelo menos, conhecer público, mercado, legislação, político, gente que está engajada na causa. Então, pra mim, isso sempre foi muito importante! Conhecer o máximo possível de informação para, quando eu tiver uma ideia, ver se ela se sustenta ou não.

M: Nossa, perfeito! Você é um expositor completo então! Vocês estão com quatro anos só, né?

E2: Na verdade, a gente tem cinco. O primeiro ano, a nossa ideia inicial era não participar...a gente nem pensava em participar de feira. A gente pensava em fazer meu produto, porque a gente começou junto com o Burgas Hamburgueria. A gente falou: bom, se as hamburguerias servem uma comida clássica americana, de comer na mão, de pé, no trânsito...não precisa de uma mesa, nada; a gente vai servir uma sobremesa que seja muito parecida, americana, é um clássico americano. Quem olha um hamburger sabe que é Estados Unidos, e quem come um Meu produto sabe que é Estados Unidos, todo mundo sabe. E, como a gente já fazia o meu produto, a gente focou nas hamburguerias e em fornecer no máximo delas que a gente conseguir. Então as hamburguerias teriam um hamburger incrível e um meu produto incrível, todas elas teriam excelentes meu produtos e seriam os nossos. O que a gente faria aí seriam adaptações, como: ah, queria algo de caramelo, queria que tivesse

cobertura etc., aí a gente desenvolveria essa receita e só distribuir com a nossa marca atrás, como tem as marcas que vendem leite, enfim, e envazam para diversos locais.

A nossa proposta era fazer isso, e fizemos por uns 6-8 meses, estava indo super bem...até que a hamburgueria que a gente fornecia, que era bem grande, eles começaram a fazer a própria sobremesa e cortaram a gente. Aí eu comprei uma bicicleta meio retrô, pneu branco, toda estilosa e fui montar minha loja itinerante, tipo um camelô! E eu quis montar um negócio bacana, que eu chegasse até o público. E como eu não tinha loja ainda, era pra fazer um teste. Porque eu já queria abrir uma loja desde o começo, mas pensei: vamos fazer primeiro essa distribuição, levantar caixa, depois a gente faz uma loja. E quando alguém fala: “mas a loja é nova?” Não, a gente fornecia para a hamburgueria ABCDEFGHIJ, então a gente tem um respaldo. Como não aconteceu isso, eu comprei a bicicleta, fui na Berrini, que tinha um super movimento antes da pandemia, montei a bicicletalá e comecei a vender o meu produto.

Aí teve uma aceitação enorme, as pessoas compravam enlouquecidamente lá. E todo dia eu ia lá, ficava de 12h15 às 14h30, que as pessoas compravam no horário de almoço, algumas me ligavaE2: “ah, vai ter um coffee break aqui, você tem algum produto ?” e eu: “ah, tenho uns 15...”, aí pediam pra eu entregar já em tal endereço, na rua tal e muitas empresas lá no Brooklin ou Vila Olímpia acabavam pedindo, eu acabei fornecendo. Até que, um dia, alguém chegou e falou: “meu, porque você não faz feira de produtores?” e falei que não tinha contato com ninguém e a pessoa: “espera aí que vou te apresentar.”. Aí me apresentaram, acho que pra Fair&Sale. Na verdade, levaram o meu nome até a Fair&Sale, que me chamou.

Comecei a fazer feira, tive que largar a bicicleta, que está encostada até hoje. Mas eu retomei ela porque algumas entregas que a gente faz hoje são com a bicicleta, tipo no bairro do Brooklin, Vila Olímpia, Moema, Campo Belo, a gente faz tudo de bicicleta. Então a bicicleta, agora, não virou uma peça de showroom, virei o motoboy da minha própria empresa (risos).

M: Mas é bom porque agora você mostra a cara de quem faz o produto, né? As pessoas acabam confiando em você daí!

E2: É, o artesanal tem que passar por isso! Porque se a gente terceiriza tudo, ele deixa de ser artesanal, porque quando a pessoa fala que é artesanal, envolve um monte de coisa. Quando a pessoa fala do artesanal, eu via muito isso nas feiras,

quando eu falava: ah, a empresa é sua? “sim, a empresa é minha” e eu achava muito bacana, então quem faz está aqui!

M: É, a gente quer comprar da pessoa que faz, né? Porque se eu gostei, é ela fazendo, eu não quero outra pessoa! Então, quando muda, a gente começa a perceber, como: vou ampliar a empresa, de repente se você abrisse um negócio e outras pessoas comessem a fazer, talvez não fosse a mesma coisa. Então muda muito isso, por isso que é difícil a gente conseguir crescer sendo pequeno.

E2: É, tem uma hora que você tem que dar esse passo e você vai ter que perder alguma coisa. Ou você vai perder o tipo de contato que você tinha com o público, ou você vai perder aquele charme, porque ser pequeno tem um charme. Eu sempre dou exemplo daquela...aqui no Brasil tinha aquele Burger Joint. Aqui no Brasil, em São Paulo, virou um negócio que não era. Em Nova Iorque é uma portinha, que você vai, entra atrás de um hotel e é um lugar que vende X- burger, hambúrguer, batata frita e só, acabou, não tem mais nada! Aqui em São Paulo não, virou um negócio, com garçom, você senta à mesa; então perdeu aquele charme. Então, quando vem algumas pessoas pro Burger Joint do Brasil, fala: “nossa, mas não é a mesma coisa! Em Nova Iorque é uma portinha, que eu entro em um corredor estreito, escuro, vou no fundo de um hotel para pedir um hambúrguer.” Aqui é um negócio que tem uma mesa enorme, toda uma decoração bacana...então perdeu essa coisa do eu não chamaria nem de artesanal, mas o charme de ser pequeno, entendeu?

A gente vê isso, que se a gente abre uma loja, no começo, que tenha um pouco do charme, do pequeno, do que a gente tinha na feira. Porque se a gente abre uma loja enorme aqui no Brooklin, onde é a nossa cozinha, vai dar um passo muito grande, que a gente não vai passar da feira pra: olha, sou aquela loja de produto do bairro...vai ser da feira para: quem são esses caras que não tem...muito fria, não sei quem é esse cara. Então, a gente até pensa nisso, em como seria o processo de abrir uma loja; teria que ser um ponto pequeno, até com os horários reduzidos.

A gente se baseia muito naquele estilo americano de atender e de servir as coisas: “ah, aquele é o melhor shawarma de Nova Iorque, daquele cara”, e tem fila às 10h da manhã. Porque? Ele só faz 500. “Mas tem fila!”. Mas ele só faz os 500, porque se ele sobrevive com os quinhentos, porque ele vai fazer mil e quinhentos? Teria mais trabalho, contratar funcionários para ganhar a mesma quantia. Então, essa proposta

a gente acha muito interessante: manter a...eu não diria exclusividade, mas aquela coisa de: “poxa, hoje eu fui um dos poucos que conseguiu comer o produto do cara!”.

Então, a gente pensa até nisso, que o artesanal, às vezes ele se perde um pouco; tanto pro quando cresce, perde aquele charme do artesanal ou quando ele ainda não está pronto pra passar essa imagem, está muito associado com amador, que é uma coisa que a gente vê muito em feira: “Ah, eu sou assim porque eu sou artesanal!”. Não, você está sendo amador...você sai pra fumar, fica mexendo no celular, o cliente está falando com você e de repente você atende o celular: “ah, mas é porque minha mãe me ligou...não, um amigo meu está chegando aqui, se perdeu.”. Aí também tem isso, o artesanal não pode se confundir com o: dei um passo muito grande, perdi o charme e também não pode misturar com amador, de que o pessoal do artesanal faz qualquer coisa. Bom, já estou aqui me perdendo no foco.

M: Não, mas você sabe que a gente adora conversar, né? Então, pra minha é ótimo porque você está trazendo uma série de coisas que já estão me respondendo, inclusive, umas perguntas tipo: tempo de existência, vocês tem uma intenção de ter um espaço físico ou ainda não tem, vocês tem uma cozinha bacana, que vocês dois trabalham em tudo? Então, assim, eu acho que você traz muito bem, inclusive, qual é a sua intenção, o projeto que vocês têm de vida, né! Em relação ao negócio, profissional, enfim... e tudo aquilo que você enxerga dentro da feira, do olhar do expositor, você olhando pra outros expositores e o quanto você também amadurece vendo os outros, dentro dessas feiras.

E2: Exatamente. Você falou um ponto muito importante: a gente usava como referência como eu quero ser como expositor. Primeiro que a gente tinha uma linha criativa bem clara, de como a gente queria que os consumidores enxergassem a nossa marca. A gente também queria passar pro cliente uma sensação pra ele de que quando chegasse seu produto, remeter a uma receita americana, um quê de americano que ele não soubesse porquê, que tinha a ver com nossa bancada, as de limonada clássica que sempre tem em tudo que é filme. A gente levava nossa mesa...o pessoal levava aquelas mesas de plástico dobrável, com pano preto em cima, genérica demais! Falei: não, vamos pedir pro Marcelo fazer, ele envelhece a madeira, vai parecer com aquelas barracas de limonada.

Então, isso tudo é o meu trabalho de publicitário, que é trabalhar o inteligível, onde a pessoa não sabe porque, mas ela está sendo atraída pela minha barraca; e

que o produto tem história, que o produto é caseiro. Todos esses pequenos detalhes que, sem ela saber, eu respondo à pergunta dela: “será que esse é produto é americano?”, é, pela barraca. “Será que é feito em casa?”, é, pela madeira envelhecida. “Será que ele tem uma tradição?”.

São pequenos detalhes que...

M: É, fazem toda a diferença!

E2: Sim, e quando eu falo pros expositores, eles falam que é bobagem, que é coisa de publicitário. Eu digo que não. A Starbucks, quando veio pro Brasil, ela não fez tanto sucesso à toa. Ela fez muito sucesso porque ela desassociou aquela visão de que café era o lugar que você encostava o cotovelo em um balcão de inox, e o mesmo pano que limpava queijo, gordura, café, pinga, cerveja, qualquer coisa e associou a um lugar que você vai e tem um cheiro de café, tem uma coisa gostosa, você senta e curte seu café, ganha Wi-Fi, senta em uma poltrona de couro. Então, você tem toda uma experiência do café que, no final, o café é o menos importante. O café pode até ser ruim, mas a experiência que você teve lá dentro foi muito mais agradável do que a que você tinha. A mais próxima, que você passava, ou era o Café do Ponto que tinha aqui no Shopping Morumbi, que era um lugar bem frio, é um lugar bem impessoal, ou na Kopenhagen, que também não era um lugar muito agradável, porque geralmente é um lugar minúsculo, todo mundo esfregando na sua xícara de café, morrendo de medo de esbarrar no café quente, derrubar no seu colo e as pessoas ficam te olhando como: “levanta logo que eu quero tomar meu café!”.

Então, esses pequenos detalhes que a gente se preocupava e a gente via os outros expositores não pra criticar eles, longe disso; era só pra gente ver onde eles estavam, aonde a gente estava e se a gente estava errando. Então, nas feiras era caixa pra tudo que é lado, era um ambiente muito pequeno; a gente tem um espaço de 2 m por 2 m!

M: É, é muito pequeno mesmo, né!

E2: E é muito fácil aquilo que está feito. A gente levava as coisas em caixa de papelão, os copos...porque a gente servia café, temos uma máquina de café, coava o café...uma máquina de café expresso. E a gente levava copo de vidro, pra pessoa que tomasse café levar o copo americano de vidro pra casa, nossa ideia era essa. A gente não queria plástico, porque a gente já tinha plástico no nosso produto por causa da

Anvisa, então eu pensei: meu, se a gente colocar copos de plástico aqui a gente vai...é um lixo absurdo!

Então, o que a gente fazia: falava para a pessoa que o café custava X, e que se ela devolvesse o copo descontaria R\$1,00 ou ela poderia levar o copo americano por um real pra casa. Aí as pessoas falavam que o copo custava bem mais que isso e eu: é, eu só estou repassando o custo que eu pago no fornecedor! E era fim de papo. A pessoa levava o copo com a minha marca para casa e ela ficava feliz da vida que estava reutilizando o produto. Agora, se ela falava: “não, vou andar” ou “não, estou de bicicleta”, eu devolvia o um real para ela e acabou a história.

Então, essas pequenas coisas, pro consumidor, são importantes! E eu via a empresa como para não só vender o produto, mas que a pessoa visse que: poxa, se o cara é tão organizado assim, imagino que a política dele de consumo de água é consciente, consumo de papel é consciente...então, em um detalhe, eu acabo enraizando outras coisas que eu quero que o cliente saiba, mas que eu não vou ficar falando pra ele. Não vou postar no Instagram que, aí, nossa embalagem usa menos plástico, é reciclado...é a mesma coisa de postar foto fazendo doação, é quase um ato narcísico né!

Então, quando você deixa ele entender...eu até falo que, quando a gente tenta dar um adjetivo pra gente e fazer com que o cliente aceite, é forçado: “olha como eu sou bom, olha como eu sou um cara do meio ambiente, como nossa empresa se preocupa.”, é um ato narcísico. Agora, quando ele fala que eu sou, é diferente! É uma visão que ele tem de mim sem eu ter feito nada, aí é político!

M: Ah, é publicitário na veia, não tem jeito né! Depois quero uma consultoria sua aí pra saboaria! (risos)

E2: Ah, é só me chamar! Até porque são pequenos detalhes que algumas pessoas, por exemplo você, dá valor. Agora, tinha outras pessoas nas feiras que falavam que era papo furado, que estava ali pra vender produto, não a imagem. Na verdade, a pessoa só encosta na sua bancada se a sua imagem e todo o conjunto estão agradando pra ela ir até você. Se não, você pode ter o melhor produto do mundo, se você não tiver uma isca, um visual bacana ou você é simpático, sorridente, convidativo, a pessoa não encosta!

M: É, mas é isso mesmo, o conjunto das coisas. E você tocou em algumas palavras muito importantes, que eu acho que você, como como publicitário, inclusive

pela tua formação, eu acredito que você se preocupe muito com essas questões todas, que você já me adiantou vários aqui, inclusive, dos princípios mesmo, a questão da sustentabilidade. E você citou uma palavra que a gente usa muito na hospitalidade, que é a experiência, né! A experiência do cliente, experiência do outro, experiência que você fornece a partir desse cenário que você cria pra tua marca, né!

Então, acho que eu vou te adiantar umas coisas, mas considerando isso, você trabalha com a hospitalidade consciente ou de forma inconsciente, ENTREVISTADO 2? Porque você já tinha ouvido sobre o termo hospitalidade, certo?

E2: Não, ainda não! Não nessa relação que você está fazendo.

M: Tá! É porque, considerando que no meu trabalho, e aí eu vou dizer um pouquinho do meu trabalho, porque a gente tem outras perspectivas de hospitalidade, mas o meu trabalho ele considera que essa relação...eles falam muito da hotelaria, né! Quando você vai pro hotel, é a relação de quem te recebe, do hoteleiro, daquele anfitrião, ou se for no Airbnb, enfim, não importa. Mas é do anfitrião e um hóspede, né. No seu caso, é você, que é um anfitrião ali, com o teu um visitante. E você é o cara recebido pelo organizador da feira, que ele é o teu anfitrião, no caso.

Então, assim, a gente tem várias relações...por isso a gente fala de relações entre stakeholders, dentro de uma feira, porque eu consigo enxergar várias relações, de você como cliente e você como um anfitrião. E aí, a hospitalidade, ela traz um todo um ritual de acolhimento, essa questão de civilidade, de proporcionar o bem estar do outro, fazer o outro feliz, dar conforto. Você quer entender, na verdade, o outro, quais são as necessidades do outro. Por isso que eu entendo quando você fala que você percebe o outro, o expositor, pra entender o que ele faz, o que ele não faz, o que está dando certo e o que não está e você se auto avalia, você também quer entender essas necessidades do outro, pra você oferecer o melhor que você pode ali, para que o outro saia satisfeito e feliz, né!

E aí, nisso tudo, obviamente, quando a gente fala de uma feira, eu tenho outras partes né, de entretenimento, de requalificar, ressignificar o uso daquele espaço, dentro, obviamente, de um tempo, tudo limitado ali a um espaço, mas há um tempo definido, tipo: um dia, um final de semana, enfim, alguns dias, uma semana. E eu tenho aí ações que acontecem ao mesmo tempo de alimento, bebida, entretenimento, venda, ação criativa, inclusão...enfim, você tem uma série de atividades acontecendo. Então, a hospitalidade, pro meu trabalho, é tudo isso.

Então, quando você fala da experiência, você cria tudo isso com hospitalidade! Então, eu até te pergunto, não como você cria, mas como é que você enxerga a Fair&Sale nesse quesito de hospitalidade? Você acha que a feira promove essas ações, considerando tudo isso que a gente conversou, tudo isso que falei? (risos)

E2: Tá, e essa hospitalidade seria pro expositor ou pro cliente?

M: Para os dois, aí na sua visão como expositor. Qual é a tua relação, como você enxerga? Você, se o anfitrião te recebe com hospitalidade e como que ele proporciona ações de hospitalidade, pra você e pros outros.

E2: Eu vou responder em duas partes, primeiro como expositor e depois como cliente, porque querendo ou não, sou cliente da Fair&Sale, e quem está na feira é cliente do meu produto. Até uma coisa que eu queria falar é... digo nem o cliente, o transeunte lá, uma pessoa que...

M: O visitante, né!?

E2: Isso, o visitante, eu o vejo como cliente. A Fair&Sale tem os clientes, que são os expositores: eu, no caso, e vários outros. E os visitantes, é um ponto...a coisa chata é isso, que eu trabalhei muito tempo em agência, eu era diretor de arte, depois passei para planejamento estratégico, que geralmente é aquela pessoa chata pra caramba porque é quem vê todos os prós e contras, tudo que pode dar errado, é o cara do estudo.

Então, até uma coisa que eu falava pra eles – depois volto respondendo a sua pergunta – é que: quando vocês procuram a gente, vocês procuram os expositores como clientes de vocês. Quando o visitante vem aqui, ele é cliente nosso, e eu via isso de uma maneira muito fraca, muito rasa porque muitos visitantes vinham e falava E2: “ah, que legal, essa feira teve semana passada!” e eu: “não, semana passada foi a Feira do Bem...” “Ah, mas não é a mesma coisa?”, então eu tinha que explicar pro visitante que a feira não era a mesma, sendo que eu, como expositor, não fazia a Feira do Bem porque eu achava que o público dela era completamente diferente; pelas atrações que ela tinha, pela quantidade de expositores que ela tinha, pelo jeito que ela ocupava a praça, pela interação que ela tinha com os próprios visitantes. Ela não ficava nos bastidores, ela ia e se mostrava: “olha quem eu sou, eu sou organizadora, dê os parabéns pra mim, nós estamos aqui cortando o cabelo de uma menina, parem toda a feira que a gente vai pegar esse chumaço de cabelo e

vamos doar pra uma empresa que faz peruca para quem está em tratamento, fazendo quimioterapia”.

E era aquilo que eu estava falando agora da minha empresa: se eu faço alguma coisa, eu não quero fazer propaganda para os outros verem como eu sou bom; a pessoa tem que espontaneamente ver, se não ela não é um adjetivo. Uma qualidade sua não é você falar para os outros que você tem, os outros que enxergam em você. Então, eu não gostava dessa feira porque ela fazia isso e eu via que, poxa, se você fala que você é uma pessoa altruísta, você não é altruísta, é narcisista. Então, isso me incomodava um pouco: “olha como sou do bem, para todo mundo, uma salva de palmas para o Police Neto que organizou a feira, sem ele a feira não é nada, que nós devemos muito a ele!”, então eu não gostava muito disso.

Então, eu via a feira como uma coisa diferente e eu falava para a Fair&Sale: tem que parar com isso aí, cara! O visitante não é só meu cliente, ele é um cliente da Fair&Sale. Porque uma coisa que eles sempre se espelharam...no fim de toda a feira a gente acabava em um papo, antes e depois. Eu falava: vocês gostam muito da feira do Jardim Secreto. O Jardim Secreto não é uma feira qualquer, as pessoas não vêm aqui pela fulana que está expondo camiseta, pela cicrana que tá...pode não ter ninguém, eles podem derrubar todo o time de expositores, as pessoas vêm na feira Jardim Secreto. E na sua feira, elas não vêm na Fair&Sale, elas vêm na feirinha da praça.

M: É verdade!

E2: Poxa, vocês não têm marca na barraca, vocês não têm um totem na entrada, vocês não têm um pórtico - isso é muito coisa de publicitário -, porque quando você passa por um pórtico, você entra naquele ambiente. Sabe Oktoberfest? É um lugar aberto, você passa por um pórtico! Nada mais é do que um...tipo quando você vai num show, você passa por um pórtico que está escrito é o nome da banda que vai tocar! Precisa daquilo? Não, você sabe. A partir daquele momento, você não está mais entrando no Credicard Hall, ou no Pacaembu ou no Morumbi, você está entrando no show da Madonna! Então eu falava: vocês precisam de um pórtico, a pessoa precisa passar, sair da rua e entrar na Fair&Sale. Mesmo sendo um ambiente a céu aberto, depois que ela passa por um pórtico, com a sua marca e suas cores, ela ganha um mapinha ou um QR Code que ela escaneia no celular e vira um mapa das lojas, aí ela está na Fair&Sale. E isso pesa até contra mim, porque eles não estão vindo

consumir meu produto. Se você fizer isso, eles vão vir à feira. E, se eu não tiver aqui, tanto faz! “Ah, a Fair&Sale continua o máximo, sempre tem coisas bacanas!”.

M: Mas, ENTREVISTADO 2, você acha que o local influencia de alguma forma, o local escolhido pela Fair&Sale, como essa praça? Tipo, ele não é um local propício pra isso ou ele poderia ser transformado?

E2: Ele é um local, na minha visão, ele é um lugar extremamente propício, porque ele tem duas faces: uma pra rua calma que as pessoas andam a pé e uma pra República do Líbano, que as pessoas passam de carro e ficam paradas no semáforo. Isso é o sonho de qualquer feira, as pessoas conseguem parar o carro, olhar pro lado e verem o nome, é o outdoor que a cidade não deixa mais ter. Eles teriam um outdoor, porque lá dentro da praça você poderia colocar sua marca, de uma maneira grande, colocar um daqueles balões grandes...

Então, você pode colocar um pouquinho menor, dentro de um show, de um evento cultural ou até aquele pin clássico do Google Maps, inflável. Então a pessoa passa e vê o pin de longe. Então, só pra ampliar um pouco a sua pergunta, o público que visitava a Fair&Sale, que dava hospitalidade para a gente, mas não dava para eles, o público, porque o público não estava na Fair&Sale. Quem tinha que dar hospitalidade para o público éramos nós. O banheiro químico que tinha lá, a piazinha com água de reuso, tinha lá sabonete líquido e papel, não era a Fair&Sale que dava. Quer dizer, era, mas as pessoas viam como; “olha o que esses expositores fizeram, se organizaram e montaram isso!”, porque a Fair&Sale não estava em lugar nenhum como feira.

M: Mesmo com as ações todas? Porque eu sei que elas fazem muitas ações e ela traz algumas ações, algumas atividades, oficinas.

E2: É, essas atividades aconteciam. As músicas eram muito bacanas, mas faltava um pouco linkar: “Fair&Sale apresenta fulano de tal, Fair&Sale apresenta a banda de cordas do fulano de tal, Fair&Sale apresenta grupo de teatro infantil.”, sabe aquilo que você sempre vê quando você vai em um show?: “Marabraz apresenta o Leandro e Leonardo, Ponto Frio apresenta Roberto Carlos.”. Eles não tinham isso.

M: Ou seja, eles não conseguem criar nenhum vínculo, nem com o expositor né, assim muito pouco com o expositor, mas quase nada com o visitante, né?

E2: Exatamente! Era, se for resumir tudo que eu quis dizer, se eu só solto essa frase fica vazio. Eles não tinham, com o visitante, vínculo nenhum! Tanto é que se

você for ver o número de seguidores deles no Instagram é baixo, e o engajamento deles é ridiculamente baixo. Eles não chegam a 30mil seguidores, você pega feiras menores que tem isso. “Ah, 30 mil é bastante”, é bastante, mas olha o engajamento deles, a quantidade de curtidas e comentários deles é simbólico. Pra uma pessoa tem 30mil seguidores conseguir 80, 100 curtidas é simbólico. Nem isso, às vezes 20 comentários, é simbólico. Então, o engajamento deles, como marca, é fraco e, obviamente, o visitante não vê a marca como marca, eles vêem: “Poxa, que bacana, está tendo uma feira, chama Fair&Sale.”, e a gente, como expositor, repetia pra eles pra que: “da próxima vez que tiver uma feira chamada Fair&Sale, vou vir”, porque ele não lembrava do nome, ele não sabia, ele não tinha era impactado por essa marca.

A gente tinha uma hospitalidade boa, eles eram extremamente organizados, a parte de organização deles era incrível. Era o e-mail do convite, confirmando, solicitando, com o boleto, comprovando que você foi aceito, o e-mail com o mapa antes da feira. Então, você chegava lá, estava tudo montado, era incrível. O processo deles era...a melhor feira que eu já fiz, nada dava errado. Se algo dava errado, eles tentavam resolver na hora, era muito ágil. Só que o problema deles era esse, acho que eles trabalhavam tanto nos bastidores para deixar o expositor feliz, que faltava alguém pra deixar o visitante como: “olha só, tudo isso que foi feito, foi por uma empresa que se chama Fair&Sale.”, mas era meio solto, eles chegavam a passar quase que anonimamente.

M: Entendi! É bom saber de uma parte dessa organização toda, mas é duro né, quando fica faltando um outro pedaço que se faz tão importante, porque relacionamento hoje é tudo, né? Então, foi o que você falou, a parte da rede social, de engajamento...se os caras não tem isso, ela vai continuar sendo só mais uma feira, né! Então ela não tem a marca dela ali forte, naquele espaço, que é um espaço que é compartilhado com outras inclusive, né?

E2: É isso que a gente fala! Porque a feira, no final eu peguei um pouco mais de intimidade e eu acabava falando algumas coisas pra tentar ajudar. Não por mal, nem pra crítica nem nada, mas eu falava que, se a Fair&Sale não conseguir mais fazer a feira, e vocês vão entrar no Instagram de vocês e falar: “a Fair&Sale agora vai ser na Chácara Santo Antônio!”, não vai acontecer nada! As 30mil pessoas que seguem vocês não vão enlouquecidamente se mudar para a Chácara Santo Antônio, elas vão falar: “ah, tudo bem.”. Porque elas não iam à Fair&Sale, eles iam na praça que, por

acaso, estava acontecendo uma feira. Diferente do Jardim Secreto, porque se o Jardim Secreto falar: a gente se mudou lá do Bixiga pra, sei lá, pra Cerqueira César ou pra Praça Roosevelt, todo o público deles vai em peso pra lá. Porque eles não iam para aquela praça do Bixiga e, por acaso, tinha uma feira, era o contrário; a gente vai nessa praça que, por acaso, é no Bixiga.

M: É, eu vou no Jardim Secreto, a galera fala isso, né?

E2: É, “eu vou no Jardim Secreto”. E quando eles vieram aqui pra Cinemateca, eles vieram ao Jardim Secreto, eles não foram à Cinemateca, lugar maravilhoso. E olha só, é a Cinemateca, é um lugar maravilhoso, que existe há muito tempo, é um lugar que já tinha tido um monte de coisa e as pessoas que estavam na fila falava E2: “eu faço essa pesquisa, eu fui lá só pra pesquisar.”. Legal né, porque eu fazia muito isso em publicidade, eu fazia pesquisa de campo mesmo sem precisar, pra eu saber o que eu ia fazer depois na agência.

Então, eu fui na feira e perguntei: “ah legal, vocês vieram aqui, o que está tendo na Cinemateca?” “Não, aqui é o Jardim Secreto!”, as pessoas falava E2: aqui é o Jardim Secreto, olha a força que eles têm! E eram as mesmas pessoas que estavam no Bixiga. A Fair&Sale, se ela fosse da Praça da Cidade de Milão para a Cinemateca, não ia acontecer nada. As pessoas que iam para a Cinemateca que iam falar: “Que legal, tem uma feira hoje, que curioso!”. Você entende a diferença que tem?

M: Entendi...Que coisa, né? Que maluquice isso!

E2: Era uma feira muito forte, a Fair&Sale, mas ela era uma feira muito invisível. O Jardim Secreto era uma feira muito forte, como marca, e eles conseguiam fidelizar o público deles. Eles não iam ao Bixiga, eles iam à feira do Jardim Secreto, mesmo se for na Cinemateca. Então não tem nada a ver com o público, porque é um grupo moderninho, que gosta de andar todo descolado, você fala: esses caras não vão pra Vila Mariana, do lado ali da Domingos de Moraes, não tem nada a ver com eles. Eles vão. Porque eles não vão ao bairro, eles vão ao Jardim Secreto.

M: Não, fora que teve filas e filas...minha mãe foi lá visitar, nossa senhora! Duas horas pra tentar comer alguma coisa!

E2: É, foi bem insano. Eu acabei nem entrando, não tinha condição. Eu fui, fiquei lá na porta, conversando...

M: Eu estava viajando. Pior que eu adoro feira, não consegui ir, mas, olha, que explosão isso. Absurdo o negócio, porque já fui em outras feiras lá, na Cinemateca também né, e não foi assim.

E2: Não teve essa força toda?

M: Não, não foi. E ENTREVISTADO 2, você falou bastante dessa coisa da organização da Fair&Sale, né! E nessa parte de organização você acha que, de alguma forma, eles trabalhavam ou trabalham pra que você, como expositor, vocês né, como expositores, tivessem essa coisa com o: “você faz parte da feira, você tem que criar uma experiência pra aquele visitante, pra ele sair satisfeito da minha feira.”, tinha alguma coisa nesse tipo ou não, é simplesmente organização ponto, acabou? E essa outra parte, realmente de relacionamento, fica por conta de cada um?

E2: Se eles consideravam a gente parte da Fair&Sale?

M: É, eu não sei se eles tinham algum incentivo. Eles engajavam vocês de alguma forma, para que vocês levassem esse espírito de experiência, tipo: “olha, o cara tem que sair daqui, o visitante tem que passar pelo seu estande, pelo teu espaço e ele tem que sair feliz por que todo mundo que vêm para a Fair&Sale tem que sair feliz”, sabe assim? Tipo, eles engajavam vocês de alguma forma nesse sentido?

Porque, pelo que você está me falando, eles faziam tudo muito legal, muito bonitinho, certinho, mas chegava na hora, era cada um por si, sabe assim? E aí você faz essa relação com o teu cliente porque você interesse nisso, não porque a feira tem interesse.

E2: É, era isso pra segunda parte. Eles não tinham interesse...na verdade não é que eles não tinham interesse, eles nem percebiam que eles não tinham interesse, eles nunca tocaram no assunto. Tanto é que tinham algumas coisas, de regras né, que chegavam pra gente: não ouvir música, não colocar nada na frente da barraca, placa ou aquelas lousas de chão que parece um cavalete, sabe! E aí a gente: tá, legal, não vamos fazer nada. Mas não era o cliente...quando eu digo o cliente, é a Fair&Sale! Não era pro cliente ter uma experiência boa, era pra não virar bagunça. Tanto é que, quando acontecia, só voltando, eu até às vezes falava: porque não dar um treinamento pra algumas pessoas, eu sou de publicidade, então eu tenho essa proximidade. Tem gente que não, que não sabe nem como vender! Não sabe que pegar o celular e ficar de costas pega mal. É que eu trabalhei, quando era moleque, em loja de shopping, então foi uma experiência boa que eu acabei carregando. E aí eles não davam, e eu

falava: porque vocês não dão um workshop, no meio da semana, fazer uma coisa pra vendas, disponibilizar mesmo um vídeo, que seja uma coisinha besta, mas que eles vejam.

Eles não viam o potencial que eles tinham de crescer, então era cada um por si. Eles não davam incentivo nenhum, eles não faziam o expositor transformar o cliente em um cliente da Fair&Sale, era bem visível isso. Era quase essas feirinhas do litoral, sabe? É cada um por si, a prefeitura liberar e cada um por si. Se alguém te xingar porque você pediu desconto e o outro deu desconto, é cada um por si. Então eu sentia um pouco isso e eu até falava: você tem que transformar esse cliente meu em cliente da Fair&Sale, pra ele ir junto comigo quando for uma outra feira sua, e pra ele ir junto com você quando for uma outra feira que eu não vá. Se ele me segue e segue você, ele tem que estar onde você falou que você vai estar e ir onde eu estou. Só que se ele vai só onde eu estou indo, porque às vezes eu falava: “ah, que legal, você aqui e tal, você veio pra Fair&Sale?” “Não, não, vim no seu mesmo!” e eu: poxa, legal, mas a Fair&Sale está tendo pouco impacto mesmo.

Então não, eles não tinham essa coisa de trabalhar o expositor. Eles trabalhavam o expositor deixando o ambiente muito bacana, mas eles não davam suporte nenhum no: transforme esse seu cliente, esse visitante em um cliente Fair&Sale, não tinha. E era uma coisa que eu via, o potencial que eles tinham, me dava uma coceira pra falar: não, faz isso, é tão difícil transformar uma pessoa, que vem espontaneamente ver você! Ele já chegou até aqui, que era o difícil. Agora é só falar pra ele: olha, eu sou a Fair&Sale, que ele vai se lembrar, só precisa falar uma vez pra ele, mas não tinha.

Inclusive, até pela política da boa vizinhança que eles tinham com o expositor, porque eles viam mais a gente como cliente...mais não né, só a gente como cliente, o expositor, do que o visitante como cliente dele. Então, pra eles não perderem a gente como cliente, tinham alguns expositores que deixavam a música rolando, rolando um Charlie Brown Jr, aí eu: poxa cara, não, a gente não tem um público tão adolescente pra Charlie Brown Jr., e alguém ia falar pra organização que o cara estava ouvindo música, eles perguntavaE2: mas está muito alto? Cara, não era a pergunta que deveria ter feito, se está muito alto, é: qual o expositor? Porque não importa se está alto ou baixo, mas se dá pra ouvir a música, mas ouvir o que o cliente ouve. E não tem a ver com o público que frequentava a Cidade de Milão, quando ouvia uma música

alta, aí o fulano do lado ouvia: “ah, o cara colocou, também vou.”. Aí vai outro e coloca um cavalete na frente com os preços, o outro coloca um banner no chão, e começou a virar uma feira livre ali.

E aí, um dia, eu fui lá: “olha, tem um cara ali com cavalete e não sei o que...” “Ah, mas é difícil controlar eles né, porque aí eles ficam bravos, vão dar piti, aí vai começar uma gritaria!”, eu falei: se fosse uma loja em shopping, provavelmente o dono do shopping não estaria preocupado se o cliente vai dar piti, ele estaria preocupado se o visitante está confortável e teve uma experiência legal. Eu falei: vocês precisam se comportar um pouco mais como uma loja de shopping e menos como um cara que empilha barraca, senão você vai ser o cara que empilha a barraca e coloca banheiro químico aqui. “Ai, mas o cliente, o expositor, vai ficar bravo com a gente”, mas ele preencheu e assinou um formulário que ele estava de acordo com as normas. No final, eles iam cheios de dor: “olha, o cavalete não é legal pôr, porque atrapalha a circulação, e se todo mundo colocar...”, nossa aí eles tomavam cada xingo dos expositores!

M: Ah meu, relacionamento é complicado também, né?

E2: Aí eu falava: a postura deles, agora se você vai no Jardim Secreto, você põe um cavalete no chão, a menina vai olhar pra você e falar: “você tem duas opções: ou vai você embora ou manda embora o cavalete!”, aí a pessoa: é melhor o cavalete embora. Então, é uma postura que elas têm que é bem mais profissional, aí você fala: tá eu tentei dar um jeito ver se colou, mas não colou, porque as meninas têm uma postura. Aí, no final, você ia na Fair&Sale, como era uma feira muito grande, sempre tinha uma música, um cavalete, e eu sei que eles não conseguiam ver tudo, não conseguiam. Então, era uma bagunça, porque eles viam o expositor como cliente e tinham medo de perder o cliente, mesmo eles já estando bem firmes no negócio, tinha fila pra entrar, mas, mesmo assim, eles ainda tinham aquele: “ah, será que eu vou falar? E se ele for grosseiro? O visitante vai ficar meio assustado.”. Eu não acho que isso aconteceria, mas era um cuidado que eles tinham, que eu acho que era até desnecessário.

M: É, cada um tem um perfil, né?

E2: Você vê que as minhas respostas nunca são muito curtas e breves, né!

M: Mas eu acho ótimo, porque daí eu consigo entender outras coisas também, a gente vai associando a outras perguntas que, obviamente, estariam aqui e outras que podem complementar e que, com certeza, tem muita relação, né! Tanto com essa

parte de hospitalidade, quanto de hostilidade, quando você fala dessa preocupação, de não falar, de falar assim e o cara xingar.

Então, tem uma outra preocupação também, que a hospitalidade traz muito forte, que é o limite ou esse limiar entre hospitalidade e hostilidade que existe, né! Então, até que ponto eu vou ser hospitaleiro, eu vou ser né, tão bonzinho, que eu acolho outro pra ele também não se estressar e a gente não brigar e não ter isso, quer vire uma hostilidade pura. Então, assim, essas relações, elas têm um limite de, inclusive, de tempo. Então, depende do tempo que você conhece as pessoas, a intimidade que você tem, de tudo! Pra mim, é excelente quando você traz esse monte de outras coisas complementares, ENTREVISTADO 2, porque eu consigo associar, também, com partes do meu trabalho que, obviamente, nem daria muito tempo pra gente fazer um roteiro super extenso, porque as pessoas cansam. Mas quando a gente gosta de falar e pode falar, eu acho ótimo!

E2: Pra mim também! E eu gosto também de expor alguns detalhes que estavam guardados pra mim, mas se pra você interessa, pode ser que seja irrelevante pra você ou relevante. Mas, de qualquer maneira, são coisas que eu via e que outros expositores pode ser que não tenham visto. Eu sempre prestei muita atenção em bastidores, em detalhes sabe, nuances de passou do educado pro espaçoso, pegou a liberdade e transformou em folga, sabe. Então, esse tipo de detalhe eu via que faltava.

Pode ser que outros expositores falasse E2: “ah, legal.”, que eles até deixavam algumas pessoas colocarem o cavalete lá e tal. Eu vejo como: se não pode, ninguém pode. Se um pode, todos podem. “Ah, mas coitado, o cara está vendendo mal”, mas aí não é minha culpa, e ele bloquear a passagem do visitante pra chegar na minha barraca porque ele está vendendo mal, então ele que resolva o problema dele. Se ele estivesse dentro do shopping, que tem regras rígidas, ele não ia ficar batendo perna, imagina.

M: Mas até por isso eu pergunto a formação, porque dependendo da formação da pessoa, ela tem um olhar que puxa mais pro lado ou pra outro, né! Então, você tem um olhar que realmente acaba tendo esses detalhes todos, que talvez passaria batido pra outro expositor, com certeza. E aí, pensando nisso tudo, ENTREVISTADO 2, que você falou, como que você descreveria, em poucas palavras, a Fair&Sale?

E2: Poucas palavras é meia hora pra mim (risos). Como experiência para minha marca ou como uma experiência no todo?

M: Como você entender que você acha a feira, como que pra você é a feira, como você enxerga a feira? Não importa se é pra você, pro outro, pode ir...

E2: Eu via que ela era uma feira que abraçava bem os expositores, tomava muito cuidado com eles, cuidava bem deles, dava todo o suporte que precisavam. Era uma feira extremamente organizada, então quem estava começando em uma feira não ia se perder, eles eram muito precisos nos e-mails, o texto não dava margem para dupla interpretação. Era uma feira muito gostosa de fazer, pela localização deles, mesmo quando era em Moema, era muito bom fazer, e depois passou pra Cidade de Milão, ficou um lugar incrível. Eles tinham um contato muito bom com o Police, que era o vereador, que é super aberto a essas causas de ocupação urbana, e com a subprefeitura da Vila Mariana.

Então, eu via que era uma feira que tinha um potencial de crescer e, se eu ajudasse a feira a crescer, eu seria como se fosse uma loja âncora deles, como uma C&A do shopping. Então era: se eles crescerem, eu consigo crescer junto, ou ao contrário; se eu crescer, a marca, a gente consegue ir para um outro bairro, já com uma estrutura um pouco maior. O público deles, do Instagram, do meu Instagram. Tanto é que, quando a gente fez duas edições em Pinheiros, numa ruazinha super pequena ali atrás do metrô Pinheiros, teve uma aceitação super boa, porque eram algumas pessoas que eram clientes dos expositores e algumas pessoas que seguiam a Fair&Sale. por isso foi muito interessante. Então, eu via que era uma feira que ela tinha uma facilidade de se espalhar pela cidade, tinha uma facilidade muito grande disso acontecer. Mesmo que ela não carregasse aquele peso que eu queria que ela tivesse de marca, ela tinha...os bastidores dela eram muito bons. Se o Police visse algum lugar legal: “putz, tem um lugar legal lá em Pinheiros, topa fazer uma feira?”, ia falar primeiro com a Fair&Sale, porque ele via que tinha um monte expositor, bastante seguidor no Instagram, tinha um alcance grande, os expositores eram extremamente agradáveis; porque a marca Fair&Sale, pra nós, era uma marca muito parecida com os expositores. Você não via lá expositor chato, metido, arrogante...Então os expositores que estavam na feira eram muito parecidos com a ideia e o estilo dos organizadores, então era uma feira que, se o Police ou a subprefeitura falasse com a

Dani ou o Michel, por tabela, eles saberiam que o pessoal que eles vão trazer são iguais a esses que estou falando, tinha uma seleção de expositores muito bacana.

M: E aí, pensando nisso, você acha que esse é um principal diferencial da Fair&Sale em relação às outras que existem por aí? Na cidade?

E2: Eu acho...eu acho que sim! Eu acho que o principal diferencial, no meu ponto de vista como expositor, pensando pragmaticamente...até numa maneira um pouco fria mesmo da coisa, era uma feira que eu gostava muito porque eu via um potencial enorme de crescer. Tanto é que teve uma vez que teve uma edição na Vila Nova Conceição e uma edição em Pinheiros, no Festival de Pinheiros. Festival de Pinheiros é gigantesco, ocupa uma rua inteira ali, a Rua dos Pinheiros, e a gente fez as duas edições simultaneamente. Então, isso me deixou muito feliz, que se essa feira crescer, eu cresço junto; não porque eu estou desde o começo com eles e me devem alguma coisa porque eu participei, mas porque é uma feira que a gente pensa igual, a gente se ajuda, a gente troca ideia o tempo inteiro, a gente resolve problemas dos outros, a gente...então, é uma feira que a gente pensa muito parecido.

Então, quando tem essa oportunidade de crescer, eu sempre pensava, sendo bem pragmático mesmo, pensando como empresário: é uma feira que, se eles se derem bem, eu me dou bem, eu posso vir a me dar por tabela. Não por tabela, porque o meu trabalho estava sendo bem feito...

M: Então você acha que você não pode ter isso com outras feiras? Ou você poderia ter isso com outras feiras?

E2: Eu não via o potencial de crescimento, das outras feiras, nesse nível.

M: Entendi, entendi.

E2: Eu via a Fair&Sale com um potencial enorme, enorme! Depois de um tempo foi diminuindo, até chegar a pandemia. Na minha visão, é porque eles abriram a loja física deles e eles começaram a dar mais importância a ter um ponto físico, uma loja Fair&Sale, todos os dias, do que fazer a feira...

M: Aquela loja em Pinheiros?

E2: É, que era super fraca assim. Bom eu, como expositor, vejo que não era o que poderia ter sido...não se transformou no que poderia ter se transformado, na minha visão.

M: Pra vocês como expositor e pra gente, como visitante também, pensando como visitante, putz, eu gosto de ir pra um lugar a céu aberto, ver coisa diferente,

andar, poder sentar, comer né! Curtir, se divertir, ouvir música. No espaço fechado, é mais uma loja né?

E2: É, e volta um pouco praquele ponto que eu falei da minha marca, que eu não quero abrir, transformar o meu negócio em grande, tal, dar um pulo do “estou na feira” pro “numa loja legal no sofá, com café.”. Então, eles vão falar: “quem são, perdeu a essência...”, do jeito que eles foram, da rua direto pra uma loja, só que eles não levaram pra loja a experiência da rua, por dois motivos: um porquê eles não tinham força de marca, então quando eles chegaram em Pinheiros, todo mundo falou “quem é Fair&Sale?” “ah, não sei!”, então não tinha peso de marca; diferente se eles fossem pra Vila Nova Conceição, Moema, alguém ia até falar: “ah, eu lembro, aquela feira que acontecia aqui aos domingos, não era?” “era”. Então, eles foram para um lugar que não tinha força e era lá perto do...qual o nome daquela rua?...Teodoro Sampaio! A gente nunca fez nada lá perto, a Fair&Sale nunca fez feira nenhuma ali naqueles lados. Então, eles não tinham força, e a experiência que eles...uma coisa que é muito importante, que você falou, e a gente sempre pensa como marca, uma coisa você falou lá no começo: experiência! A experiência, quando a gente tem uma feira, mas tava...não era nem que estava distante, não tinha ligação nenhuma com a experiência que o cliente tinha quando ele entrava no espaço físico deles. Você chegou a ir?

M: Fui, eu fui! (risos)

E2: A experiência era nula! Você falava: isso aqui não é uma Fair&Sale! Cadê a música, o ambiente aberto? A comida não era a mesma. Porque uma das graças da Fair&Sale era você olhava e “caramba, é tipo uma praça de alimentação de shopping, mas sem aquela coisa chata de shopping. Tem tudo o que é tipo de comida, tem sobremesa, tem cerveja.”. Você ia lá, poxa, numa boa, tinha uma opção vegetariana, cara!

M: É, verdade, eles eram preocupados com isso.

E2: Não tinha suco, não tinha refrigerante, não tinha nada. Aí você falava: “ah, vou comprar os produtos.”, e o que tinha lá? Tinha kokedama, mel e, sei lá...acho que só! No final, virou mais um restaurante que parecia que estava acontecendo no fundo de uma empresa que dava cursos, sei lá, pra mãe gestante ou mães...

M: Era a Be2Mommy lá, né!

E2: Isso, esse era o nome, a empresa lá de...no final, virou uma coisa meio maluca, sabe, perdeu a força deles. E, como eles investiram ali uma grana, aquilo não

podia – na minha visão de fora, tá, pode estar completamente errado! -, eles perderam o core deles, que era feira de rua, pra falar: “caramba, investimos grana aqui, esse negócio tem que dar certo, cara.”, e eles investiram tanto no negócio pra dar certo, que as feiras começaram a ficar bem mais ou menos – isso é papo de bastidores de expositor mesmo! -, ficou bem mais ou menos.

M: As últimas feiras deles?

E2: É, tava bem mais ou menos. Tipo, o cara do gerador não chegava na hora certa, o pessoal da organização que eles terceirizaram começaram a bater cabeça, faltou cavalete, a mesa veio tipo úmida, que o pessoal chegou e deixou lá fora e tomou sereno, e a mesa ensopada com cheiro de mofo...começou o bate cabeça porque os dois estavam focados no final de semana, falando em ficar no espaço físico deles, que eles tinham investido uma grana, investiram tempo, queriam que todo mundo fosse lá.

Só que, daí, vira uma coisa meio confusa; fechou espaço físico deles e agora, se eles voltarem, eles vão voltar com a feira. E alguns expositores – isso papo de bastidores mesmo – falaraE2: “cara, não vou voltar com a Fair&Sale, eles abandonaram a gente!”. A última feira que a gente fez, que foi na praça da Cidade de Milão, tava um terror de ruim, tudo dando errado, gerador parando no meio, o cara do gerador... começa a feira às 9h, às 9h45 tá ligando o gerador. E eu precisava do gerador porque eu vendia muito café expresso, muito! Eu vendia muito, muito mesmo, pra expositor, antes de começar a feira; eles iam lá pegavam o kit: “meu, me dá um produto e um café”, que eu tinha um kit por R\$12, era o café expresso e o produto, por R\$12 é muito barato. Eles compravam, tinha muita gente que “estou dando uma volta, acabei de acordar, vou passear com o cachorro...pô, você tem café e produto? Me dá um! O copo leva para casa?” “leva” “ah, que maravilha”, então eu acabava vendendo muito, e perdia um monte de venda. Então, tinha umas coisas meio assim.

Então, no final, eles focaram muito ali e aí se perderam muito no core deles. Sabe o tal do Pareto, de 80/20? Eles focaram nos 20 deles.

M: Que judiação, né!

E2: Judiação! E eu falava pra o pessoal da... que a irmã do Michael, ela participava né, ela ajudava na organização, eu falava: “Mila, cara, eles estão focando em algo errado. Eles são a Fair&Sale, chama Fair&Sale, feira e venda. Eles são conhecidos pela rua, deixa a loja lá que, depois de um tempo, ela vai continuar

acontecendo; e se não acontecer, tudo bem. O core de vocês, o 80/20, o 80 tá aqui, o 20 é aquilo ali.”.

M: Acho que uma das últimas que eu fui foi ali em Moema né, não sei se foi a última que eles fizeram, mas na rua ali de Moema.

E2: Foi a última, foi. Era pra ter a outra, a gente já tinha pagado, inclusive, o dinheiro tá com eles e eles não devolveram, e não teve porque caiu lá o decreto da pandemia na quinta-feira, e no domingo seria a feira...na sexta acho, que caiu o decreto e eles mandaram um e-mail pra gente.

M: E, o ENTREVISTADO 2, mas eles não convidaram vocês pra fazer a virtual?

E2: Ah, convidaram, mas...pra ser bem sincero, que que é uma feira virtual, que não era antigamente? Porque a feira virtual deles, eles nada mais fazem do que colocam nosso nome e direcionam pro nosso Instagram. Quando a gente fazia a feira, eles faziam a mesma coisa: “na feira no dia 18/9 vai estar lá minha empresa com os produtos s dele lá, fulana de tal com a pimenta, ciclano...”, era a mesma coisa. Então, o que eles chamam de feira virtual, eu fiquei bem incomodado com esse nome, com essa iniciativa, vamos chamar de iniciativa, porque eles não estavam fazendo nada que incentivasse a minha venda. “Ah, fizeram uma parceria com a Petit”, aquele aplicativo de...

M: Ah sim, eu vi.

E2: Outro fiasco também porque não teve visibilidade nenhuma, não teve benefício nenhum, cupom de desconto nenhum, um aplicativo 100% anônimo que ninguém conhece até hoje, não teve benefício “ah, então eu vou ganhar uns vouchers para dar pro meu cliente com 10% de desconto no frete”, “então como vocês vão fazer? Então se eu for na Petit, colocar o nome da minha marca, abrir uma loja lá, colocar no meu Instagram que eu vendo por lá, qual é a diferença entre fazer isso e vocês falarem que eu fiz isso?” “ah, a gente tem uma base de 30.000 seguidores”, eu falei, eu até fui meio cruel: “mas o engajamento de vocês está tão baixo que, quando vocês me marcaram nas publicações, não teve nenhum comentário na publicação. Então, se vocês têm 30.000 seguidores e não tem nenhuma publicação, é melhor focar o meu esforço no meu Instagram, que eu tenho mais engajamento que vocês, que eu estou entre os 8,10, às vezes até 15% eu chego; o número bruto não é ruim, mas em porcentagem é ruim. Pra quem tem 2400 seguidores conseguir 400 curtidas, 500 curtidas, é bastante; “então, essa feira que vocês estão fazendo é mais pra

dar"...aí eles falaram E2: "não esquece de pôr publicação no seu Instagram, colocando que a Fair&Sale está fazendo uma parceria com você!"., daí eu falei: "então peraí, se eu faço isso na Petit de graça, eu posso criar minha marca, posso criar a loja, posso publicar, posso fazer tudo e vender sozinho, porque que eu vou pôr no meu Instagram o direcionamento pra feira...pra marca de vocês; já é difícil pra caramba eu manter meu visitante, o cara que está lá, um internauta...não sei nem qual o nome!

M: Eu também não! (risos)

E2: É tão difícil ele ir na minha marca, eu fazer ele clicar e ir pro meu WhatsApp pedir meu produto, por que que eu vou jogar ele fora da minha página, se é tão difícil ele ficar na minha página? Pela relevância, às vezes nem aparece no feed dele, então aparece porque a minha publicação não teve tanta curtida, a inteligência artificial algoritmo entendeu que a minha publicação não é relevante, pode não ter aparecido e, se apareceu, eu vou jogar ele pra fora da minha marca, eu vou jogar pra sua? Para eu competir com outros produtos: cookie, biscoito, sei lá...sorvete.", eu falo: "vocês já pararam pra pensar que a única parte que sai ganhando aí são vocês?" "Ah, mas você tem que pensar na gente também...", eu falei: "tá, mas como empresário, eu quero reter o cliente dentro da minha plataforma, e se vocês não estão me dando benefício nenhum, nenhum voucher, nenhum desconto, nenhum brinde pra dar pro cliente, nem um bonezinho da Fair&Sale, porque que eu vou fazer essa parceria com vocês, se só vocês vão aparecer?" "a gente vai por vocês na nossa marca!" "mas quando vocês põem, não acontece nada!".

Eu vou falar que, depois de eu ter tanto insistido, eu fiz essa feira com eles. Sabe quantos produtos eu vendi? Nenhum! Eu fiquei o dia inteiro, eu perdi um sábado e domingo inteiros parado naquela porcaria daquela plataforma que não funciona no iPad, não funciona no celular, só funciona no computador cheio de bug, eu fiquei sábado e domingo parado com um monte de produto que a gente cozinhou, a gente vendeu 4 produtos, pra não dizer que vendeu nenhum, de uma média que eles deram "ah, se prepara pra vender uns 100, hein!". Caraca, 100 tá bom né, trabalha de casa, eu vendi quatro. Depois eu fui ver esses quatro, pra quem tinha vendido, era um parceiro de feira. quando fui ver o endereço "puta, é o cara que faz feira comigo!", era uma empresa que vende massa. Pelo amor de Deus então, na verdade, eu não vendi nenhum, espontaneamente.

M: Ou seja, né, esse, essa pandemia afetou pra caramba a feira, a forma como ela lidou com a pandemia, inclusive, em relação à negócio né, falando. E você acha que você voltaria pra feira presencial, se ela voltar presencialmente né, eu não sei como é que você vê isso, você vê que as feiras vão voltar, ENTREVISTADO 2? Não sei, você tem ouvido alguma coisa?

E2: Não, eu não tenho ouvido nada. Inclusive, é uma das coisas que eu vejo que falta nas feiras, que chamavam a gente de parceiro, não chamavam a gente de expositor, sempre chamavam de parceiro, mas que tipo de parceria é essa que a gente não sabe nem o que está acontecendo? Não tem, não tem um feedback, você manda um e-mail “ah, a gente queria saber...” “a gente não tem novidade nenhuma”, uma resposta seca. Tudo bem, se eles não tiverem novidade, mas é “nós já conversamos com fulano, com ciclano...”, porque eu vejo feira de rua, feira livre, acontecendo, eu entendo. Eu, porque sou publicitário, já perguntei pra todo, quem cuida de feira livre e quem cuida de feira com expositores não é a mesma...da mesma alçada.

M: As de economia criativa, elas estão em eventos, né?

E2: Tão em evento, exatamente.

M: Esse é um grande problema.

E2: Mas muita gente não sabe, porque falta feedback pra eles e tem amigos expositores que às vezes mandam mensagem, vou até falar o que eles falaE2: “ah, aqueles filhos da p*** esqueceram que a gente existe!”, eu falo: “então, não é que eles esqueceram. Mas eles não podem fazer a feira, porque a feira depende da aprovação de eventos.” “ah, mas feira é feira!”, e eu falo: “não, mas feira livre é diferente...”. Só que falta isso da Fair&Sale, chamava a gente de parceiro, chamavam a gente de...ah sei lá, deram um título lá para os principais, que faziam as feiras desde o começo, era...embaixadores! Embaixadores da marca. Deram lá então o título de embaixadores da marca, que nada mais era do que uma faixa de miss. Pra que serve? Pra nada. “Ah, eu sou miss!”, era tipo isso “ah, você é embaixador da Fair&Sale? E o que você ganha com isso?": nada. Não ganha desconto, não ganha nada. Eles só queriam que a gente...eram os que eram bons com o público...

M: Os mais antigos, tudo também né!

E2: É, pra fazer o trabalho deles né, no final eu analisei como isso, vamos colocar os que são mais bons de papo...

M: Eles traziam mais retorno! (risos)

E2: Até pra falar com o público, repostar que era da Fair&Sale, bom...e aí faltou isso deles, de falarem o que tá acontecendo. Então, na minha visão, eu não sei quando vai ter feira. Agora, se eu vou fazer ou não, tem uma parte importante: eu não sei se eles vão convidar pra fazer porque eu fui um pouco crítico demais com eles, com as feiras, na postura que eles tiveram em “mas a gente vai fazer uma feira online”. Não, você colocar uma foto minha e falar pra ele entrar no meu Instagram não é feira online! Feira online é você pegar um marketplace, um site com os meus produtos, a logística feita por você, isso pra mim seria uma feira online; eu dispusesse, eu deixasse os produtos que eu disponibilizasse pra você numa sexta-feira, você faria uma feira no sábado e no domingo, e no domingo à noite você faria uma logística para entregar todos, na hora do almoço, sei lá, depende de como a pessoa...

Então, isso seria uma feira online, pra mim; porque o cliente vai pegar o produto, ele vai comprar com a feira, ele “vai à feira”, a feira seria o site fair&sale.com.br. Agora, se você fala: vai lá no ENTREVISTADO 2 e compra, “ah, meu frete é 40.”, vai lá no fulano e compra, “ah, o fulano cobra 15!” no final, não mudou nada. Eu não estou numa feira online, eu estou indo em cada Instagram e comprando. Então isso não é uma feira, isso não está me ajudando. Se você fizer um site, um marketplace, disponibilizar meus produtos, fizer a feira durante a semana, de segunda à sexta, você faz os seus pedidos e eu levo na sexta-feira à noite, vocês levam da feira pra casa deles no sábado e domingo, de alguma maneira, isso seria uma feira online. Eu participo, meu, abraço a causa, ponho no meu Instagram, porque eu vou achar isso genial. Agora ficar “ah, vou pôr sua marca no meu Instagram!”, você já fazia antes, que novidade isso tem? Nenhuma.

M: Ou seja, é, tem muita coisa né!

E2: Chamar de feira online e divulgar meu nome, pra mim é só um...sabe aquele tapinha no ombro “tamo junto, vambora!”. Não acho de todo mal, mas não floreia muito um negócio que é bem menos do que uma feira. Quem fez uma feira, não sei se já te falei, é a tal da baskets. Na verdade, não é bem uma feira, era uma menina que participava de feiras como cliente. Quando acabaram as feiras, e olha só, eu tinha cantado essa bola pra Fair&Sale e pra feira Jabuticaba antes de acontecer, porque eu não tenho como fazer isso. O que ela fez: ela trabalha...ela ia às feiras e ela sentiu falta comprar dos pequenos produtores durante a pandemia porque ela falou “cara, to me lascando com o frete. Pra comprar o produto é R\$20, vou comprar não sei o que...

quando eu vou ver gastei R\$300 em produto e R\$200 em frete, não está fechando a conta”, e o que ela fez: começou a procurar todos os clientes...os produtos que ela comprava e “você tem interesse em participar do MarketPlace?” “ah, qual é o custo?” “Ah, 20% da venda”. Ela chamou os maiores...maiores pequenos produtores de São Paulo e do interior, ela montou o marketplace, chama baskets.com.br, ela vende todos os nossos produtos, ela cobra uma taxa ínfima de 20%, do pedidos seus feitos até terça-feira à noite, quarta-feira de manhã eu recebo a lista de pedidos, quinta-feira de manhã levo pra ela e ela distribui na sexta e no sábado.

M: Ah, ela que distribui?

E2: É, ela faz toda a logística, ela faz tudo. Eu não faço nada, nada, nada! Ela lança o pedido toda quarta-feira de manhã, eu preparo na quarta-feira, na quinta-feira eu entrego pra ela e minha parte acabou.

M: Putz, que legal!

E2: Cara, ela está estourando! E eu falei pra Fair&Sale quando começou a pandemia: vocês têm 30.000 seguidores, vocês têm contato com... porque uma das coisas que eu falava é que se você vai fazer feira de rua, você tem um limite de quantas pessoas você pode pôr. Se você criar um marketplace, você não tem limite de quantas pessoas você pode pôr, você põe quantas você quiser! E a logística você faz parceria com a LalaMove, eles estavam começando no ano passado, eles estavam loucos pra pegar alguém de parceiro, tem uma que chama Clickboy, Clickmoto, alguma coisa assim... Clickentregas!

M: Clickentregas, é, eu uso ela.

E2: Eu falei: “eles estavam começando no ano passado, vocês podem usar eles como parceiro, porque daí todas as entregas de vocês vai ter aquele adesivo deles, alguma marca deles, e todo mundo se ajuda, isso sim é uma parceria.”. Eu falei: “vocês precisam fazer isso, cara, pra pandemia não derrubar vocês!” “ah, a gente vai pensar...”, não fizeram. Essa mulher, ela começou em agosto, ela tá estourando de vender, ela está estourando! Ela tem uma loja de...um espaço na Vila Madalena, que ela já está dobrando, ela já está dobrando o espaço, ela já tá dobrando as pessoas, ela já comprou uma geladeira industrial para guardar os produtos, porque antes ela guardava em uma geladeirinha.

Agora, ela já está com uma geladeira tipo aquelas de restaurante, de duas portas, já está com freezer...cara, ela cresceu porque ela fez o que os expositores de

feira tiveram receio, medo ou não acreditaram que seriam capazes de fazer. Isso, detalhe, era cliente de feira e ela sentiu “opa, peraí, se eu estou sentindo essa necessidade, acho que algumas pessoas também sentem essa necessidade”. E ela me ligou um dia, ela falou: “cara, eu já comi os seus produtos, só que eu não te acho mais!”, eu falei: “tô no Instagram”, mas ela falou “mas você vai cobrar frete”, se for comprar da Dani, a granola, tem frete e quando eu vou ver, vou gastar uma fortuna.

M: Mas você acha que isso vai manter, mesmo depois que as feiras voltarem presencialmente? Você acha que isso se mantém?

E2: Eu acho que se mantém, a minha visão agora como...nem como expositor mesmo. Eu acho que sim, vai se manter do mesmo jeito...eu vou até comparar com algumas outras coisas que eu também reparei, do mesmo jeito que todas as empresas viraram Marketplace. O Mercado Livre era uma empresa que, ou você ia lá pra comprar o produto falsificado ou produto da Santa Efigênia, era pra isso que você ia lá. Hoje em dia, você entra no Mercado Livre pra comprar o que você quiser, você compra carro no Mercado Livre, porque ele virou marketplace; porque ele pegou os pequenos, que não tinham espaço, e os grandes, que já estavam estabelecidos no mercado. Americanas virou marketplace, Submarino virou marketplace, Shop Time virou marketplace, todos eles viraram porque todos eles são do mesmo grupo.

Aonde eu quero chegar com isso: eu quero chegar que essas pessoas, elas se acostumaram a comprar online. Então ela vai comprar livro, ela não vai na Livraria Cultura, ela vai ou na Amazon, ou ela vai no Mercado Livre, ou ela vai nas Americanas ou no Submarino, é tudo na ...tudo de um mesmo grupo, então entra em um, entra no outro. Se ela quer comprar eletrônico, ou ela vai no Ponto Frio, ou ela vai na Amazon, ou ela vai no Mercado Livre.

M: É, a gente acostumou. Mas você acha que, putz, as feiras voltando, isso não volta? Ou você acha que as pessoas estão pensando na hospitalidade né, um site não tem, talvez essa hospitalidade. Você enxerga isso? Porque é muito diferente a relação né!

E2: Eu acho que as feiras, elas vão virar mais um entretenimento do que um lugar de compras, porque ela tinha um peso muito grande como entretenimento; tanto é que o problema que a gente tinha na praça Cidade de Milão era quando estava muito quente, esquece, você vai vender pouco; porque as pessoas vão andar, elas vão bicicleta, correr, elas vão de chinelo, o que for, elas não tão muito na vibe de

comer, elas tão na vibe de “ai, entretenimento, tomar uma cervejinha, pegar um...uma Kombucha, até como um produto , mas não estou muito na vibe!”. Quando começava a esfriar um pouco, você via que elas iam mais pelo “ai, que gostoso, vamos passar por lá e comprar algumas coisas!”. Sabe a diferença entre você...eu vou dar um exemplo bem besta, tá! (risos) Quando você vai pra praia, você vai na feirinha da praia. Você compra um anelzinho, uma miçanguinha pra pôr no coiso, uma tiarinha. Quando você vai pra Campos do Jordão numa feira, você sai de lá gastando mil reais! Você compra chocolate, você compra queijo, você compra vinho, o clima é mais propenso, você está mais...você está mais, eu não sei, isso eu ainda não estudei, qual é a associação que o frio tem com compra. Se a pessoa está mais carente...tem muito do, da endorfina e dopamina, que você consegue fazendo compras. No verão, você não precisa disso! Você já está alegre, é sol, é vitamina D, é gente gritando, falando alto, tá todo mundo na rua. No inverno é “ah, não sei se eu vou sair, está friozinho, a cidade já está mais cinza com aquele dia de garoa.”, então falta aquela endorfina, eu acho que...acho, minha visão de é puro achismo; eu acho que uma dose de dopamina, endorfina, de gostosinho “passa aqui no cartão, ah vou comprar cinco produtos pra sobremesa, ah me dá um kit de pimenta e a granola ali da menina também”, eu acho.

Então, uma das coisas que eu vejo é... pode ser, na minha visão, até estou com um pouco de receio disso, pode ser que as feiras...elas voltem, eu acho que elas vão voltar, mas elas sejam mais um entretenimento, um lugar gostosinho pra ir. Até porque, quando voltar, as pessoas, vai ser tipo...pós-guerra, lembra aqueles filmes de pós guerra? Que as pessoas tão na rua, vai se beijar, se abraçar, homem beija homem, mulher beija mulher, todo mundo beija todo mundo. Vai ser um clima gostoso, quando todo tiver vacinado e a gente puder tirar a máscara. Elas não vão estar a fim de comprar, elas vão querer socializar! E socializar tem uma distância bem grande entre consumir, o consumir pelo “vamos tomar uma cerveja, comer um produto”, não vai ser aquilo...eu lembro, no inverno, as pessoas iam muito sozinhas, “ah, me dá uns seis produtos s, a gente vai comer uma pizza”. Quando era verão, não, era “vou comer agora, depois vou pedalar”, tava numa vibe diferente, é mas socializar, curtir, o prazer todo está no social.

Então, no começo, acho que vai ter um clima de oba-oba que a feira vai ser um lugar que as pessoas vão falar: “puta que pariu, finalmente eu vou poder sair de casa, vou poder aglomerar, vou poder tirar a máscara, eu vou poder sentar numa mesa com

os meus amigos, tomar cerveja, até comer um produto ou alguma coisinha”, mas não vai ser um lugar de compras, eu acho, minha visão. Eu acho que o marketplace e a facilidade, os fretes que baixaram muito, muito! O que abaixou do preço de frete, que pra mim foi maravilhoso, eu acho que as pessoas vão se acomodar nisso.

M: É, porque compensa! Eu vou falar: “poxa, eu vou comprar sem sair de casa, não tem estresse de parar o carro, de pagar e de alguém me roubar, não sei o que...”, porque aí chega em casa com frete grátis ou frete bem baixo, né!

E2: É, e eu até vejo isso né, pra empresa ou pra minha marca, se alguém chegar e falar: “puta, que legal cara, queria comprar uns 10 produtos pra semana...! Eu já comprei na internet, do seu Instagram durante a pandemia, vamos fazer aquele esquema? Você me entrega por aquele frete de R\$15?”, aí eu penso: vou né! Porque eu acho que vai ter as pessoas que vão preferir a comodidade de eu entregar na casa dela e deixar na portaria por R\$15, que é melhor que ficar carregando aquele produto no sol o dia inteiro, na sacolinha, não sei. Eu não estou sendo pessimista, mas eu estou com uma visão que acho que a feira vai acabar...as pessoas viram que dá pra comprar produtos de pequenos produtores, produtos bons, produtos bacanas com um frete agradável, o frete bem legal sem precisar ficar carregando sacolinha. Degustou vai ser tipo...sei lá, tipo comprar em shopping, sabe? Tipo “ah, gostei, experimentei, depois entro no site da Centauro e compro.”. Eu já fiz isso, já fui até o shopping, experimentei coisa e falei: “não, não, vou comer no shopping”, “ah, mas você viu o tênis que tá em promoção na Adidas!”, “ah, depois entro no site e compro.”.

M: É, é verdade. E às vezes no site é até mais barato, né!

E2: Exatamente! Daí você vai lá, caça cupom na Centauro, na Netshoes, na Dafiti e você acha o mesmo tênis mais barato...já aconteceu isso, de entrar no shopping e “adorei esse tênis, olha essa bermuda” e falar:” ah, não, não vou ficar carregando sacolinha. Vim pra comer um negócio rápido, tomar um milk-shake tranqueirudo e vou embora, não vou ficar carregando sacolinha!”, e aconteceu, depois, de eu ir comprar pela internet.

Eu tenho receio de essa facilidade que os pequenos produtores, eles acabaram...esse crescimento que eles tiveram de alcance, por causa da pandemia, se transformar num padrão; e aí a gente se ferra, porque a feira pra gente era...pra mim feira era tipo o cantor quando fazia show, chegou o Spotify ele falou: caraca, cadê

meu show?”, eu fiquei me sentindo o cantor que não tem mais show! Eu vou ter que vender pelo Spotify agora.

M: Caramba, nossa, não sei! Eu espero que volte, de alguma forma, ainda mais completa do jeito que ela existia, porque acho que fazia toda diferença, né! Mas, de fato, talvez tenha muitas mudanças por aí, né? Mas, ENTREVISTADO 2, de qualquer forma, assim, eu preciso voltar porque assim, a gente já foi acabando com a feira, daqui a pouco, né! (risos)

E2: É, já não existe mais feira!

M: É, já não existe mais feira! (risos) Então, não existe mais meu trabalho! Então, eu preciso perguntar assim né, considerando né, que a feira existe e tal...

E2: (risos)

M: Das feiras que você participou, da Fair&Sale, tudo, você ...é, eu preciso voltar pro princípios...os princípios norteadores da economia criativa, porque eles são os pilares do meu trabalho, então se a feira acabar, acabarem com os princípios né, eu não tenho mais trabalho, mas tudo bem.

Então, vou voltar um pouquinho na nossa...na nossa fala, porque eu queria saber de você...depois de tudo isso que a gente falou, eu até consigo identificar vários pontos, mas eu queria saber de você, se você considera que a diversidade cultural existe na Fair&Sale? E, se sim, se você entende que ela é importante pra feira, sabe? É...eu não sei como que você enxerga que ela pode aparecer, ou que ela aparece.

E2: No sentido de cultural mesmo, não como ambiente de compras?

M: Não, de diversidade mesmo! Então, diversidade de público, de comida, de coisas, de atividades, enfim, que que ela traz ou se ela traz né! Se existe essa diversidade cultural na Fair&Sale, se ela se preocupa com isso?! Você, como expositor, você enxerga isso ou não? Tipo “ai, eu acho que ela não está nem aí com diversidade cultural, não tem...”

E2: Acho que tem! Acho que tem sim. Eu acho que uma coisa muito bacana que tinha sempre foi a parte musical, sempre foi muito forte, as pessoas sempre gostavam muito das bandas que tinha. A variedade gastronômica, sempre foi comentado, por todo mundo, eles sempre comentavam, a qualidade gastronômica deles é incrível. Cara, a gente consegue comer...sair daqui...se vai um casal com filhos, se vai o casal com filhos e os pais que são mais seletivos pra comida, se vai um casal...se vai adolescente, todo mundo saiu de lá satisfeito, todo mundo!

Isso eu achava muito interessante! A parte gastronômica era muito forte, a parte de música deles é muito bem falada, e eu via que tinha também a parte deles de...eu falo de gastronomia mais porque era a parte que eu mais tinha contato; mas eu via a parte de roupas, de artesanato, do geral, até decoração, também tinha uma variedade interessante. Tinha uns expositores que você fala: “cara, porque tem uma expositora que só vende carimbo?”, você não acha em lugar nenhum uma feira que tem uma expositora que vende carimbo! É, a menina tinha carimbo, e o que ela tinha: uma barraca que era lotada de carimbo, tinha carimbo de tudo que é jeito, tinha borboleta, de máquina de costura, era muito louco! “A Fair&Sale conseguiu achar essa menina!”, e onde você acha ela? Ela não estava em feira nenhuma, só lá e no Jardim Secreto. E é um negócio super bacana, as pessoas até falava E2: “você vem na Fair&Sale, você acha de tudo”, é quase um...mercado de pulgas, sabe?

M: Mais chiquezinho né?

E2: E tinha de tudo, a parte gastronômica era legal...a disposição que eles colocaram também era muito bacana, separando gastronomia, depois era vestuário, depois era cuidados corporais, que tinha alguma coisa sempre relacionada...sei lá, um sabonete, um não sei o que, e tinha a parte lá no fundo que era de bijuterias, sapatos, enfim, então era bem dividido. Então, era um lugar que você não ficava meio perdido...

M: Era setorizado, né?

E2: Era setorizado, era tipo um supermercado; você sabia que setor era mais interessante e, no meio de tudo isso, ficava uma “praça de alimentação”, que eles colocavam algumas mesinhas e os expositores que faziam comida na hora, que era massa russa, também era difícil achar em algum lugar de São Paulo, acho que só tem elas em São Paulo, você achava o pessoal que fazia comida vegana, comida vegana tinha...tinha de tudo! A parte cultural deles era bem forte e depois eles começaram também a focar um pouco mais em crianças, que no começo não tinha quase nada pra criança, aí foi ficando ainda mais interessante.

M: Perfeito, não...ótimo. É que você já tinha dito bastante coisa disso, mas eu queria que você pontuasse só pra ver se tinha mais alguma coisa, mas beleza.

E2: É, só uma coisa que eu ia voltar, só pra nós...só pra fechar também, não quero ficar martelando muito nisso, só pra fechar. As feiras, eu acho que você falou: ah, vai matar a feira. Eu acho que a feira, ela corre o risco de se perder um pouco nisso, virar mais entretenimento do que feira; só que eu, como expositor, eu tenho que

me adaptar ao que o público precisa naquele momento, não adiantar eu ficar tentando vender produto e podendo quebrar. Como ela, se ela se tornar um lugar mais de entretenimento, ao invés de levar produto com café, eu vou levar um produto com sorvete num potinho “leve pra casa”, eu adaptar a minha marca àquele ambiente, também tem isso. Não adianta eu ficar birrentinho “ah não adianta, eu quero vender produto!”, não precisa, ele quer tomar um sorvete e curtir mais o momento, eu vou pegar um parceiro de sorvete e vou montar, ao invés de pegar ficar na bancada sozinho, eu pego um parceiro de sorvete, a gente faz um bem bolado, a gente serve produto com sorvete.

M: Você vai inovar, né?

E2: Vou fazer um sanduíche de cookie com sorvete no meio, aí a gente atende essa vibe mais entretenimento e menos a vibe “a indulgência”, levar um produto pra comer à noite em casa, assistindo um filme, depois de comer a pizza, mudar um pouco a...o produto vai ser o mesmo, mas a maneira que eu vou levar o consumo pra ele vai ser diferente. Também não adianta eu querer que a marca seja isso, fim de papo, não, eu tenho que me adaptar ao lugar que eu estou. Não adianta eu tentar vender produto na Riviera, eu vou ter que jogar um sorvete junto, se não o cara vai jogar o produto nos 35° na sombra, então é isso.

Só pra dizer que vai depender também dos expositores; se eles virem que a feira está sendo um ambiente mais de entretenimento, cara, joga seu produto numa pegada um pouquinho mais pro entretenimento. O meu é mais fácil, eu posso adicionar o sorvete; mas uma pessoa que vende uma roupa, não tem como, vai fazer o que?

M: É a adaptação total, de todos né.

E2: É, era só pra fechar, não ser tão pessimista, sabe!

M: Não, tá bom, eu entendi seu ponto de vista. Não, fica tranquilo. ENTREVISTADO 2, na mesma pegada da... da diversidade, você acha que a feira tem sustentabilidade, existe na feira? Não você pensando como expositor, que você falou da preocupação com plástico, com tudo né! Mas a feira, ela traz isso? Ou, de alguma forma ela...ela traz como isso como importante, ela se preocupa? Sabe, isso aparece mesmo sem ela querer? Enfim.

E2: Putz, não pra tudo, infelizmente. Ave Maria, como eu queria ser mais ouvido por eles, porque eu tenho muita ideia. Como publicitário, as pessoas sempre falavaE2:

cara, qualquer ideia é boa, e se for muito louca, depois a gente vai aparando as arestas. Eu via as lixeiras... então, não! Respondendo a sua pergunta: não, eles não se preocupavam com a coleta seletiva, não tinha uma lixeira pra isto, o público não sabia onde jogava lixo, não tinha lixeira...tinha uma lixeira gigante no meio que, de repente, começava a aparecer mosca e abelha, era meio zuado, pra ser sincero. E era uma coisa que me preocupava muito, “poxa, eu vendo comida, se começar a aparecer mosca aqui, abelha...”, primeiro que a abelha vai no meu produto, que eu tinha degustação, e mosca assusta qualquer um, mosca é nojento!

Bom, e uma das coisas que eu falava era: “vocês fazem a feira na praça! A praça precisa de bancos, de brinquedo, precisa de gangorra. Se vocês colocarem uma lixeira no meio da praça de alimentação escrito “todo esse lixo vai se transformar em uma lixeira, ou num banco, ou num banheiro químico pra praça”, e todo lixo coletado pela Fair&Sale virar...eu tenho um amigo que faz isso, ele trabalha com o reuso de embalagens plásticas, reutilização, reciclagem, tudo isso; e eu falei: “se a gente tiver um monte de coisa, você consegue reciclar e virar um banco?” ele falou: “vira qualquer coisa, é um composto plástico que vira umas bolinhas e a gente derrete no formato que a gente quiser!”.

Um dia, o Police estava lá, aí eu falei: “Ô Police, a gente pode doar alguma coisa pra praça e falar que a Fair&Sale doou?” ele falou: “pode!”, eu falei: “e se a gente...todas as lixeiras daqui fossem lixeiras feitas por lixo?”, ele falou: “cara, já aprovei a ideia. Monta uma apresentação, fala pra Dani e pro Michel apresentarem isso pra mim e pronto, vai ter o nome Fair&Sale nas lixeiras ou no banco da praça.”, eu falei: “tudo que a gente produz de lixo a gente consegue montar um banco e todas as lixeiras da praça!”. Aí eu falei: “Dani, Michael, tive essa ideia! Eu tenho um cara que faz isso, ele trabalha com reciclagem, ele tem uma empresa só disso.” “ah, legal.”, nunca aconteceu. Porque a minha ideia era: se a gente faz um uso da praça, um uso inteligente, uma ocupação bacana, todo aquele discurso...

M: De impacto, né? Impacto positivo pro espaço né!

E2: É, e era todo o discurso que eles punham no Instagram deles. Eu falei: “vamos pôr isso em pratica?” e nunca puseram em prática nem na reciclagem, nem na coleta seletiva, nem o uso consciente do lixo, nem nada. E aí foi um pouco frustrante porque eu vi a quantidade de lixo que tinha, chegando no final do dia os lixeiros jogavam tudo no caminhão, aquilo vai pra uma pilha de lixo em qualquer lugar

no interior de qualquer lugar, um dia vai virar uma montanha de lixo “ah, acabou vai, vamos pra mais 100 km pra frente que ainda não tem”. E eu falava: “cara, a gente tá perdendo uma oportunidade de ouro de fazer isso”, porque eu já vi um monte de lixeira, um monte de coisa feita de lixo, mas eu nunca vi uma lixeira feita de lixo! E é até curioso: jogue seu lixo no lixo!

M: No lixo feito de lixo! (risos)

E2: Porque quando você joga seu lixo no lixo, quando a pessoa vê lixo no chão ela joga. Aí você fala: joga seu lixo no lixo, sendo bem irônico! “Jogue seu lixo na lixeira”. Agora, quando você faz uma lixeira feita de lixo, você até pode usar a ironia “jogue seu lixo no lixo!”, e aí isso nunca foi pra frente. É uma das coisas que você falou, que era uma coisa que me deu uma brochada, uma hora “quer saber, dane-se, vou só fazer a Fair&Sale, vou parar de ser parceiro da Fair&Sale.”, porque nada vai pra frente e, quando eu falei pro Police, o Police pirou na ideia, falou: “cara, se todas as feiras que ocupassem alguma praça fizessem isso com próprio lixo, o mobiliário urbano, a gente vai fazer com o próprio lixo, cara!”.

M: Nossa, ele é super animado inclusive, né!

E2: Nossa, demais! E eu falei com esse meu amigo que tem a empresa, que hoje virou uma empresa gigantesca que teve...era uma startup que teve investimento de fora e, quando eu falei com ele, a empresa dele era menor, ele falou: “cara, eu faço isso numa boa, como doação, tá louco! Ajudar uma praça? Põe o meu nome, o da Fair&Sale e acabou!”. E hoje em dia não se vai seria possível fazer, porque eles viraram gigantes, gigantes!

M: Ah, que judiação! Que pena, né?

E2: Mas sempre tem um outro que consegue! Mas a ideia era boa. Então, não, eles não tinham nada...eu falava: “cara, o discurso de vocês não está alinhado à prática, vocês falam muito sobre pensamento positivo, o pequeno produtor, compre do pequeno, ajude o pequeno, ele pensa no meio ambiente...”, a gente pensa, mas você pensa? Porque, no final, você está usando a gente como ferramenta de bondade sua: “ah, o meu expositor é bom!”, mas você é? “meu expositor usa material reciclado”, “a minha empresa artesanal tem...coisa reversa, faz logística reversa, ela coleta os vidros que os clientes usaram e dá desconto”, mas eles não tinham isso. Então, era um discurso meio...

M: Então, na verdade, pensando...pensando nisso, a feira não trazia nenhum impacto positivo pro lugar, né! Pra praça mesmo, pro espaço. Você enxerga que...assim, tirando o benefício da ocupação, do uso, tem algum outro benefício que você enxerga? Porque eu vejo muitos pontos aí que talvez não, não sejam talvez nem positivos, nem negativos; talvez os negativos porque você ainda está depreciando o pouco que ela tem, alguma coisa nesse sentido.

E2: O pouco que ela tem, quando você fala um pouco?

M: É, porque ela tem...tem alguns bancos, alguns poucos brinquedos, lá tem algumas coisinhas, né! Então, a feira, ela não traz nada...pelo que eu entendi né, a feira não traz nada de, de a mais né, de novo, pra esse espaço a não ser a ocupação dele, né! Mas ela não traz nenhum benefício, ela não traz nada de, sei lá, como você falou, de mobiliário ou de alguma ação, sabe, pra praça de forma contínua, ou aquilo que deixa uma marca da Fair&Sale ali que você fala: "putz, isso aqui foi a Fair&Sale que fez, olha que bacana, que legal né! Isso melhorou a praça, de alguma forma X."

Mas, pensando no que você falou, acho que não né? Ela não tem nenhum tipo de impacto, nesse sentido positivo? Talvez ela tenha um impacto negativo, ou não?

E2: Olha, eu vou te falar...de residual, sei lá, eu conheço como residual, mas não é a melhor a palavra. De residual, eles não deixam nada de positivo! Nem um banco, nenhuma ação bacana, nenhum...nenhuma doação pra praça...

M: Nada físico, né?

E2: Nada físico, nem nada financeiro mesmo. "Ah, não pode dar nada financeiro pra subprefeitura.", não, não pode! Mas você pode comprar um banco e deixar lá, você pode fazer uma campanha para plantar árvore, você pode fazer, no primeiro sábado do mês, uma ação coletiva de recolher o lixo da praça e no entorno. Nada! Inclusive, tinha alguns impactos negativos de alguns moradores que não gostavam do barulho, que começava muito cedo pelos caminhões descarregando banheiro químico, das barracas, não sei o que, que começava 5h da manhã.

Então, tinha um impacto negativo, que era a poluição sonora no domingo, e tinha a neutralidade deles de falar...inclusive, eles fizeram um negócio que eu achei...aquilo que eu estava falando do discurso não estar alinhado à prática: puseram um pin no Google Maps, chamando a praça da Cidade de Milão como Praça Fair&Sale, sendo que eles não tinham a autorização da Prefeitura pra fazer isso, mas eles fizeram. Então, se você coloca, do nada, que é a praça Fair&Sale, não adianta

você falar pro público do entorno: “olha, a praça Fair&Sale”, pra ele falar: “tá, então além de barulho, o que você faz aqui?” “ah, eu trago...eu trago a feira aqui um domingo por mês!”, mas a Feira do Bem faz isso também e não fala que é a praça dela; até porque a praça é de todo mundo. Então, se você põe que a praça é sua, você deveria trazer algum benefício que a gente falasse: “de fato eu concordo, eu apoio, e se alguém falar que não é, eu falo que é, a praça é de vocês.”, e eles não fazem nada, em relação à praça, positivo, que justifique todo o auê que eles fazem entorno disso. “Ah, a praça Fair&Sale também é conhecida como praça...Praça Cidade de Milão”, se você procurar Praça Fair&Sale vai aparecer Praça da Cidade de Milão.

Então, eu achei um pouco ousado, fazer sem ter uma bagagem que dê suporte pra esse nome; e se você perguntar pro público que compra na feira, eles não falam que gostam da Fair&Sale, mas “tem algum impacto positivo? Algum residual, alguma coisa que eles deixam?” Não, quando eles vão embora, acaba a Fair&Sale. E negativo? Aí vai ter gente falando: barulho de manhã, sujeira a noite e...eu acho que só.

M: Tá, entendi! É, não, foi uma curiosidade porque a gente acabou falando de impactos, tudo e eu gostei dessas coisas do seu amigo também, eu acho que seriam ações bem legais, mas enfim!

E2: Eu, como trabalhei sempre como publicitário, sempre pensei nas coisas mais malucas, pro cliente ou visitante ou...pras pessoas terem uma visão da marca que condiz com o discurso delas; porque quando uma marca fala que ela é preocupada com o meio ambiente e ela faz uma feira em um espaço público que ela gera lixo, na hora eu penso: “essa marca tem que devolver pro espaço público alguma coisa, que durante o final de semana ela ocupou, ela fez barulho, ela poluiu, ela fez isso”. Mas, em compensação “todo o lixo que eu gerei, vou fazer virar um benefício pra praça” não tem. Então, é isso que me incomoda um pouco. Nada contra a Fair&Sale, né.

M: Não, não, magina! A gente tá falando de visões aqui também, tudo. Tem outras pessoas que talvez tenham outra visão né, então...

E2: É, inclusive é muito bacana, eu via isso como uma ideia legal porque se é uma praça...se é uma feira que ocupa as praças, e a praça...quando você pensa em praça, você pensa em bancos, você pensa em lixeira, você pensa

em...inevitavelmente, você pensa em sujeira. E se a gente pensar na sujeira como um banco, como uma lixeira, entendeu?

Então...até a Praça É Nossa, cara! A Praça É Nossa gira em torno de um banco, então a ideia do banco com praça, pra mim, sempre foi muito forte. Sabe essas sinapses que a gente faz como publicitário? Deixa um banco nessa praça pra poder ser sua, que aí você pode chamar essa praça de sua. Porque o Carlos Alberto de Nóbrega tem um banco, por isso a praça é dele, porque ele tem um banco; tanto que quando acaba o programa, ele leva o banco embora. Olha que analogia meio besta: acabou...acabou a praça, acabou porque eu levei o banco embora. Vai ser sua, porque você fincou um banco aqui, é pra ser sua. A única coisa que identifica a praça como uma praça é um banco e uma mesinha de dama, é o clássico de praça.

M: É verdade!

E2: Então, eu faço essas sinapses para tentar até associar: putz, é meio longe? É meio longe, mas lá no fundo, quando a pessoa bate o olho e ela fala: “não sei porque, mas essa praça não parece ser da Fair&Sale!”, ele sentou num banco que estava escrito Fair&Sale, alguém falou pra ele: “cara, sabe todo o lixo que veio da feira? Eles fizeram esse banco!”. Se você perguntar, ela não vai saber, mas no inconsciente dela está sendo martelado que a Fair&Sale é uma praça...que aquela praça é da Fair&Sale porque ela ajuda a praça com um banco lá.

M: É o que você falou no começo, né, do teu espaço né! Você pensa no espaço todo pra pessoa, inconscientemente, é... associar ao produto, americana, isso, enfim. Então, é mesma coisa né, é a associação que a pessoa faz de forma inconsciente mesmo.

E2: É, e tudo isso que a gente trabalha, na verdade em publicidade, é pra trabalhar o inconsciente da pessoa a ter uma resposta imediata de uma pergunta que a gente faz pra ela: porque você vai comprar esse produto? “Porque é o melhor!”, ela não sabe, mas, de alguma maneira...Porque o chocolate da Kopenhagen é mais bem visto do que o da Cacau Show? Ah, mas são marcas parceiras, usam a mesma base, a manufatura é um pouco diferente; mas tem alguma coisa nela, um capricho da loja, a Kopenhagen usa dourado, a outra é uma marca mais jovem, marca mais jovem associa à produto mais barato, mais barato associa que o produto não é tão bom, a Kopenhagen serve um cafezinho, sabe? Todas essas coisas que, quando você fala: “a Kopenhagen é melhor, fim de papo!” “Mas você já comeu da Cacau Show?” “Não!”

“Então como você sabe que a Copenhagen é melhor? Porque é o triplo do preço!” “Ah, mas é melhor!”. De fato, é melhor, mas sem ela saber...sem ela ter provado, ela sabe que é melhor.

M: É verdade! É engraçado isso, né? Essas coisas são bem loucas, mas ficam...ficam na nossa mente, gravado de alguma forma e é verdade. Tipo bombril, porque você chama bombril e não palha de aço? Porque é bombril, pra mim né.

E2: Exato, até hoje. Então, tem muitas coisas que a gente tem que trabalhar para o inconsciente da pessoa fazer uma compra...aí é bem, é bem contraditório o que eu vou dizer: pra fazer o inconsciente da pessoa fazer uma compra racional. Tipo, sem saber porquê, eu estou comprando isso, mas eu estou comprando isso com toda certeza; mas no inconsciente, ela tem certeza que ela está fazendo a melhor compra, porque está no inconsciente dela martelando que é a melhor compra que ela vai fazer.

Por que ela vai comprar meu produto, mas não vai comprar o cookie do cara que está do meu lado vendendo? Porque o meu produto ela tem certeza, o meu lema...eu tenho um lema que eu carrego na minha loja que é, eu não tenho visão, missão e valores porque eu não tenho, eu tenho um lema, que é uma coisa que eu sempre tive, que é...tudo que a gente quiser, tudo, tudo que a gente quiser, a gente tem que olhar esse lema e tem que estar de acordo com ele, que é: “cada mordida, uma viagem pros Estados Unidos.”, esse é o nosso lema.

M: Então por isso que eu como muito seu produto, né? (risos)

E2: É, porque todo mundo quer viajar. Você já foi pros Estados Unidos, você já comeu o produto, viu que é parecido, você vê embalagem, a apresentação, você vê as nossas fotos, o cuidado que a gente tem nas cores pra escolher as fotos é pra gente trazer esse lema “cada mordida, uma viagem pros Estados Unidos!”.

Então, quando você vê nosso Instagram e você vê uma outra marca americana de produto profissional...não estou dizendo grande, marca pequena profissional, aquela lojinha de Nova Iorque, aquele cantinho em Chicago, que todo mundo é louco, é...quando você vê, de alguma maneira, vai te dar uma associação. E quando você come o meu produto...porque, no final, o que eu estou vendendo, eu estou vendendo a esperança...

M: A experiência, é!

E2: E todo começo, ele tem que responder ao que você vai ter no final. Porque se eu falar: “ah, come vai, pode ser que você goste!”, você vai comer, você vai gostar;

mas eu tenho que, desde o começo, te seduzir pra, quando você comer, você falar: “que filho da mãe, cara, não é que tava certo!”.

M: Bom, eu me viciiei já, então...(risos)

E2: É, eu também me viciiei, esse que é o problema, porque desde a primeira vez que comi eu falei “cara, esse doce é maravilhoso!”, e era uma saudade que eu tinha, que eu morei...eu fiz intercâmbio, eu morei no Estados Unidos, e aqui no Brasil eu não achava produto igual. E quando a minha esposa fez, a Mariana, a gente ainda namorava, ela fez eu falei: “Mariana, caraca, o que é isso?!”, ela falou: “meu, aprendi lá essa receita, com uma família que...” “meu, mas é idêntico ao que eu comia lá!” “então, porque aprendi aquele caseiro mesmo sabe, feito da maneira certa, usando produtos de qualidade, não tem as adaptações de empresa grande.”, eu falei: cara, vamos vender esse negócio!

Na época, eu estava fazendo o MBA. Quando eu levei no MBA, muita gente já tinha viajado, morado fora, falou: “meu deus do céu, isso aqui é idêntico ao que tem no lugar A, lugar B, lugar C”. Aí, a gente começou a vender, porque a gente viu que muita gente também queria ter essa experiência que a gente teve na primeira vez, e aí deu certo. Então falei: “bom, se ela teve essa experiência, a gente tem que ter essa experiência desde o primeiro momento. A foto vai ter que responder essa pergunta: cada mordida, uma viagem pros Estados Unidos!, na porta ter que ter essa mensagem, uma foto mais quente, uma foto mais caseira, uma foto com fundo de madeira, uma foto que pareça que tirei em casa no meu estúdio mega profissional. Sabe, todos os pequenos detalhes que, quando a pessoa abre o produto e come, ela fala: “é verdade!”, do primeiro momento, que é o que a Copenhagen faz. Do primeiro momento, que eu peguei aquela sacolinha na loja, até o momento que eu abri a Nha Benta e comi, cara, minha experiência foi incrível, eu estou comendo um produto de qualidade. Pô, mas custa 18 pau, 16 sei lá, uma Nha Benta...

M: É o pago, mas vale né?

E2: É, porque desde que você entrou na loja e vê aquela pessoa com uma roupa preta, camiseta branca, te atendeu, aquele puta cheirinho de café...uma te atendeu, a outra cobrou, a outra levou a sacolinha pra você até a porta, cara, toda a experiência foi boa. Se você chegasse lá e falasse: “quero uma Nha Benta!” e a mulher no telefone: “ah, não, peraí que eu já te ligo, filho.”, atendesse, cobrasse e ainda te

desse a embalagem; quando chegar em casa, a experiência não teria sido igual! Não teria sido uma experiência de R\$18.

M: É verdade.

E2: Então, é isso que a gente tenta passar e é isso que eu gostaria que todas as marcas passassem, sabe, entregar uma experiência...porque não adianta você ter um produto bom se a experiência foi ruim! Na hora que ela pegou produto, o produto já perdeu aquele impacto todo.

M: Ô ENTREVISTADO 2, você precisa estudar sobre a hospitalidade hein, porque você tem tudo da hospitalidade, viu!

E2: Tenho né? Putz, eu sou...não sei por que que eu fui pra publicidade.

M: Não, não, mas não tem problema! Você pode fazer um mestrado em hospitalidade que nem eu estou fazendo (risos). Bom, vou voltar um pouquinho pra questão...a gente falou de diversidade, de sustentabilidade e eu queria ver se você...é, se você entende que existe a inclusão social, na Fair&Sale? Se eles dão importância pra isso, de que forma você, de repente, percebe que isso existe, ou se não existe? Enfim, ou como que você acha que isso poderia ser trazido?

E2: Olha, esse é um tema que eu nunca nem ouvi falar, nem em bate-papo informal, nem nada, zero! Essa é uma das coisas que nunca foi dita, hein.

M: Tá, bom, então tá bom! Então, passamos.

E2: Mas você diz o social de ajudar...?

M: É, a inclusão...a inclusão social, no caso, a gente tem várias vertentes né! Mas aqui, a parte de você realmente incluir economicamente, socialmente, aquele...o empreendedor ou até o próprio visitante quando você abre a tua feira, você não...É porque depois eu ia perguntar, por exemplo, se você entende que essa feira, ela utiliza todos os quatro princípios para, por exemplo, selecionar os expositores, sabe!? Então, se ela se preocupa em, de fato, incluir pessoas que, de alguma forma, sobrevivem disso ou, de alguma forma, elas têm alguma história pra contar, sei lá...um cara ex-presidiário começou a fazer alguma coisa e aí ele precisou ser incluído socialmente de novo, e aí a feira ela tem essa pegada, sabe, ela se preocupa com isso, do expositor...ou isso nem existe também? Não sei, é que você falou que não ouviu falar, então acho que isso nem existe, né!

E2: Tá, não, mas agora, quando você ampliou um pouco...não tinha, mas começou a ter...eu vou, eu vou até fazer um paralelo: a Dani Corr, que é a

organizadora, ela virou mãe e, durante o processo de virar mãe, a feira também virou mãe. Então, ela virando mãe, ela começou a se engajar um pouco mais em grupos...eu não tenho nada contra isso, comentário só, ela começou a se engajar em grupos de mães, grupo de feministas, grupos de mães feministas; e aí, quando você vai, cada vez afunilando mais, você vai ficando um pouco mais fechado pro todo, né, minha visão.

Então, ela começou...a Fair&sale, nos últimos...no último ano de Fair&Sale, ela começou a virar uma feira que ela começou a dar...ela nunca deu importância pro expositor, que passou por isso, aquela história; era sempre o pequeno, independente da história do pequeno. Tipo eu, eu era publicitário, não tinha uma situação ruim, mas também não era um cara cheio da grana, mas eu vou tentar, tá; eu não passava fome, mas também não contava plaque de 100 dentro do meu Citroën, que nem a música lá.

E então, pra ela, eram pessoas bacanas, fazem produtos legais, que os clientes gostaram de comprar, pra mim era isso. E evoluindo o processo dela de mãe, feminista, e mãe feminista, ela começou a se ligar muito mais em causas ligadas ao...à empreendedorismo materno, e começou a ficar um pouco seletiva demais com isso, mães solteiras, mulheres que sustentam a casa, começou a dar mais voz para mulheres nas feiras e até cortou uns caras que faziam feira que não fossem homossexuais; que aí tem aquela coisa: mulher feminista não gosta de homem, mas se for homossexual tudo bem, passa, porque ele é quase uma mulher, gostaria de ser.

Então, eu até tenho uma crítica, mas é pessoal, espero que isso não saia daqui! Que quando ela começou a virar mãe e feminista, ela começou a excluir os homens porque ela estava virando feminista, então ela queria dar mais oportunidade pras mulheres, no empreendedorismo materno, que é o que aquela Be2Mommy fazia – que é mais uma lavagem cerebral/seita -, do empoderamento da mulher gestante e da mulher que acabou de ter filho; porque elas tinham uma visão muito de excluir o homem do processo, ao invés de colocar o homem consigo, era sozinha consigo.

Na verdade, eu não consigo sozinho, eu sendo homem, preciso de uma mulher pra muitas coisas na minha vida; e eu acho que as mulheres também precisam de muitas coisas do homem! “Ah, não, a mulher vive sozinha!”, vive, mas faz parte da essência do ser humano precisar de um outro ser, ou homem ou mulher, mas você precisa de um cônjuge, independente do sexo; eu, minha visão filosófica da coisa. E,

pra ela, começou a virar uma coisa muito “não, a mulher sozinha, a mulher que empreende, a mulher que empreende sem o marido, a mulher que não precisa de um homem pra ajudar”, e aí, até um ponto que eu via, começou a entrar uma marca meio bosta, sabe umas marcas com produto meio cocozinho assim, que não estava condizendo com o padrão deles; mas porque era uma mulher, empreendedora, mãe solteira, tá! Daí você falava: aí entrou o social dela, mas era um social que não era social, era quase como um...um cara que compra produto na Neo Química porque ele torce pro Corinthians e não está nem aí pra outra marca de produto químico.

M: É, mas é uma forma...eu entendo que é uma forma dela incluir essas pessoas né, nas feiras, ainda que seja né, enfim! Não importa como, mas ela está incluindo né?

E2: É, e sobre...por isso que eu até falei: teve, teve um engajamento social dela nisso, mas a exclusão que teve com as pessoas...eu vou dar o meu exemplo: a Mariana nunca, nunca teve filho né, e a gente não pensava em ter filho; e era um assunto que a gente tinha, e a gente começou a ficar meio de lado, você acredita? Porque a gente não participava do empreendedorismo...eu chamo de empreendedorismo materno.

M: É, mas a inclusão está também associada à exclusão, não tem como eu incluir sem excluir outro né? Quer dizer, tem né, mas...

E2: Até tem, você pode incluir, mas não excluir o oposto. Mas daí vem um crivo: o que essa feira quer, produtos bons ou mães que sustentam a casa? “Ah, eu quero produtos bons!”, tá, então você tem que pegar mães que tem produto bom, se não você...daí entrou na briga, na minha visão, entrou mais a parte filosófica dela do que a parte empresária dela.

M: Ah, faz uma Fair&Sale mãe né, sei lá!

E2: Era o que, até um dia eu falei pra ela: “porque você não faz uma Fair&Sale edição...uma Fair&Sale Mãe? Só com mulheres, só com empreendedoras, só com...de alguma maneira fazer as mães terem espaço, e aí o seu crivo não vai ser o produto. O produto é bom, e essa pessoa está ralando sozinha.” E aí, ela começou a excluir...não digo excluir, mas começou a ser um pouco menos receptiva com expositores que chegavam “oi, tudo bem? Eu sou a fulana, eu e meu marido, a gente faz acessórios pra câmera fotográfica.” “ah, legal...”, “oi, eu sou a fulana, acabei de me separar e eu estou com uma filha pequena, e eu faço colarzinho de miçanga.”

“Dentro, gata!”, super... você via que era mais a proposta...então começou a misturar a pessoa física com a pessoa jurídica.

É inevitável isso acontecer com qualquer empresa, eu concordo que isso é inevitável. Mas até quanto você vai misturar? E quando você mistura, você tem que avisar pros outros: “ENTREVISTADO 2, você e a Mariana, vocês não vão mais fazer parte da feira, a não ser que você tenha um filho!”, ou faz um filho ou sai da feira. Agora, começar a me tratar...começar a tratar não só eu, mas algumas marcas, de uma maneira um pouquinho mais hostil, porque não faz parte do grupo das mães feministas...

M: Você tá vendo, ela era super hospitaleira com vocês, como expositores. De repente, começa uma hostilidade aí né!

E2: Começou a partir do momento que ela começou a participar da Be2Mommy.

M: Mas você tá vendo que tem uma limitação, de tempo, de espaço, de tudo né? Então...

E2: Tem tem...até parece tipo, uma relação familiar né! Fica muito tempo junto, começa a azedar.

M: É, é isso mesmo, é isso mesmo!

E2: E como em qualquer relacionamento, tem que saber lidar. Se um for muito pra um extremo e o outro não conseguir acompanhar...eu não digo que ela está errada, ela faz o que ela quiser, a feira é dela. Se ela falar: “agora só entra mulher, que...não tenha marido!”, cara, tudo bem, faz parte! Mas sabe aquilo “me avisa antes?”, se não eu não vou saber porque está rolando um clima um pouco diferente. Nesse um ano de pandemia, ela pôs uma publicação da nossa marca, e ela pôs um monte de publicação de marcas de mulheres, de empreendedoras que tenham filhos.

M: É, é o que tá interessando no momento pra ela, né! Então, complica...

E2: É, como pessoa física. Mas, até aí, não tenho nada contra, mas eu também alinhiei a minha marca com isso, se ela me chamar pra alguma coisa: “ah, você quebra um galho nessa?” “Não, não.”, não por mal, não porquê...a proposta da dona da feira não está mais alinhada comigo. É como algumas marcas fazem quando defende Bolsonaro ou defende Lula, os clientes vão falar: “não, não gostei e fim de papo!”, é a mesma coisa se eu fizer com a marca.

M: Exatamente.

E2: Então, é isso, ela tem essa parte social no empreendedorismo materno, tem sim; mas não tem sobre raça, sobre gênero, sobre homossexualidade, tem nada! É só empreendedorismo materno, elas começaram a engajar.

M: Tá, perfeito, ótimo. Não, é bom que eu não lembrava disso também.

E2: É, tanto é que nas primeiras edições da...as primeiras não, nem tinha muita coisa de bebê, tinha roupas infantis e tudo mais. Nas últimas era...inclusive, eu estou falando...

M: É, tinha bastante mesmo, agora você falando eu lembrei.

E2: É, aquela parede que ficava de costas pra República do Líbano era...

M: Era toda de bebê, é!

E2: Inclusive, alguns clientes vieram reclamar pra mim E2: “pô, eu vim nessa feira parece que estou numa Alô Bebê!”. Como eu servia o cafezinho, eu virei o balcão do bar, que as pessoas vão conversar (risos)! E como eu adoro fazer perguntas, era um lugar propício, com a bebida propícia, né. Então, as pessoas vinham e eu acabava dando né, fazendo esse questionário: “mas você acha que tá ruim? Você tem filho?”, começava aquele puta papo furado que eu adoro pra obter informações. E aí muita gente falava: “não, gostei, a feira era legal. Vinha aqui e comprava sapato pra minha esposa, tinha um cara que vendia umas camisa muito louca, toda estampadona, e o cara nunca mais tá aqui! Que eu vou fazer, comprar uma camisa tamanho 12 meses pra mim?”, então tinha uns caras que saíam meio putos. Tinha uns que “ah, eu nem tenho filho, sei lá, acho que vou na Feira do Bem semana que vem que tem umas roupas legais.”. E aí, eu comecei a ver que algumas pessoas ficavam incomodadas, tipo: “tô perdendo tempo aqui, virou a feira Baby Boom!”, sabe aquela feira que chama Baby Boom?

M: Aham, sim!

E2: Então, “tá virando uma Baby Boom”. E tinha uns caras que falavam...umas mulheres, inclusive que já tinham uns filhos de 4,5 anos: “pô, deixei de ir na Baby Boom, porque meus filhos cresceram, venho aqui na Fair&Sale pra ver isso! Puta saco!”, sabe aquela crítica meio bem humorada, tipo: “ah não, se for para... se for pra comprar roupa infantil, volto na Baby Boom.”. E aí um dia eu falei pra Dani, falei: “Dani, pessoal tá falando tal...! “Ah, mas agora eu vejo que precisa, porque não tem espaço para mulheres empreendedoras que fazem roupa...” “Então tá bom, eu estou falando o que eu ouvi!”, só estou repassando, não vou julgar se tá certo ou errado.

M: Exatamente, complicado isso também né! Mas, enfim...

E2: É, a feira é dela. Ela falava: “aí sou vegana, você faz produto vegano?” “Não!”, acabou. Também, ela podia ficar puta comigo, mas eu também não vou mudar minha empresa pra ela.

M: Claro! A não ser que você veja que isso é um nicho de mercado que te interessa, que tem, nossa, super a ver, enfim né.

E2: É, que não é, no caso. Mas sim, se fosse, eu até focaria nele.

M: Bom, deixa eu continuar aqui ó... em relação a inovação, ENTREVISTADO 2, você considera que tem inovação nessa feira?

E2: Ah, não! Zero. Daí volta todas aquelas coisas que falei, acho que essa aí tá até respondida. Nada de inovação.

M: É, tá até respondida! (risos) Não, e outra assim, você falou tanto de você também, no começo, como expositor, o quanto você ajuda, na verdade, a feira a promover a diversidade, sustentabilidade e inclusão, você falou muito da sustentabilidade, você ENTREVISTADO 2, você marca. Eu não...eu não lembro se você falou, a inovação sim, você falou bastante de inovação e sustentabilidade, mas a questão de inclusão e diversidade, eu não sei se...essa questão da diversidade eu posso entender será pela tomada de fazer uma lembrança Estados Unidos, alguma coisa assim? Não sei.

E2: A minha marca de diversidade acho que...o que eu tenho é...puta, eu não vou chamar de diversidade porque eu tenho uma linha... o que eu tentei, não sei se cabe na palavra, no termo diversidade é: comecei a criar minha linha de produtos, agora faço cookie, faço fudge também, comecei a fazer embalagens personalizadas para aniversário, de maternidade; comecei a me adaptar mais à necessidade do público dentro da pandemia, porque antes eu ia, ele queria comprar meu produto e fim de papo. Depois, ele queria meu produto, mas com alguma coisa que tivesse a ver com ele. Então, não sei se isso pode ser chamado de diversidade.

M: É, depois eu vou estudar um pouquinho mais sobre pra ver, mas isso fica registrado. É, a questão da inclusão social, são só vocês dois, não sei, acho que também não é algo muito associado...

E2: É, não tem nem como, até porque a empresa não...ainda não contratou ninguém, desde o começo ficamos nós dois, então não é que eu comecei ajudando e participei, ou a Mariana começou participando e eu ajudei. Foi uma coisa “vamos

começar nós dois”, então essa parte de inclusão social nem teve como entrar ainda na empresa.

M: Bom, aí a gente falou também como é que a feira, se a feira utiliza né, esses quatro critérios para selecionar os expositores e aí, no caso, talvez só inclusão social, nessa perspectiva que você trouxe das mães, mas acho que de resto, nada né.

E2: É, isso é bem recente! Não vou falar no último ano e meio, mas último um ano e meio de Fair&Sale, antes da pandemia, começou a aparecer e foi, cada vez, tomando mais força. Mas antes era erro, não tinha esse tipo de crivo...

M: Mas ela começou, né. Acho que, talvez, a diversidade cultural que você falou né? Porque ela se preocupava em trazer comida de tudo que é lugar né?

E2: É, isso sempre teve, de ser bastante amplo. Só que também, uma das coisas que começou a acontecer, ela começou a tocar muito no veganismo e teve uma edição que não tinha nada de origem animal, foi um terror.

M: Meu deus, eu não comeria nessa feira! (risos)

E2: É, as pessoas ficaram putas, falavaE2: “meu, eu não vou comer coxinha de jaca, vocês tão loucos!”, aí foram reclamar com ela, ela falou: “ah, não, é uma feira, uma edição diferente que a gente tá fazendo, porque a carne...ela polui muito o meio ambiente.” “mas provavelmente você veio de carro e tá usando gerador pra fornecer energia elétrica pra essa feira, então não vem me falar de poluição, cara!”, ela tomou uma escova do cara. É, pô, você tá fazendo uma feira com gerador à óleo diesel e vem falar de poluição ambiental e que a carne da vaca polui o meio ambiente, é pedir pra tomar porrada em público. E tomou, coitada, ficou meio desajeitada, mas...

M: É, a gente entende que as pessoas têm uma boa intenção, em fazer algumas coisas né, pensando nessa questão toda de ambiente, sustentabilidade, não sei o que, mas...é que hoje é muita moda, é muito legal você falar que você é Ecofriendly, né! É muito legal você falar isso, mas o que de fato você faz pra isso, é difícil né!

E2: É, eu acho que até vou expandir um pouco que, além de ser moda falar, se você não falar no mundo bipolarizado que a gente está, se você não falar, logo você é. Então, se eu não falar que eu sou a favor do Black Lives Matter, logo eu sou contra; se eu não falar que eu sou Ecofriendly, logo eu jogo lixo pela janela do carro e jogo fralda pela janela do meu apartamento. O mundo bipolarizado que a gente está é mais um escudo...o falar é mais defesa do que um, uma chancela de boa pessoa.

M: É, o equilíbrio é difícil hoje né!

E2: É bem difícil. Eu lembro, estou até pegando nisso porque teve o Black Lives Matter, a gente não colocou nada, e as pessoas falaram: “que absurdo, hein?” “que absurdo o quê?”, porque a questão do Black Lives sempre me importou. Agora é uma coisa que é absurdo eu ter que me defender, que eu não sou racista. É a mesma coisa que o pôr um adesivo no meu carro: não sou pedófilo!

M: E o que tem a ver com a tua venda, a tua marca, teu produto hoje, que tem a ver isso?

E2: Então, mas...esse é o ponto que você tocou: o que tem a ver com meu produto? Mas as pessoas falam: “se sua marca não falou que Black Lives Matter, provavelmente você tem um quê de racista!”, ah, daí já vira um negócio de “vamos pegar alguém pra apedrejar”. E aí, até uma parte que eu vejo é: beleza, Black Lives Matter. Brasil inteiro colocando foto, imagem, George Floyd. Agora, semana passada morreram 20 pessoas numa fazenda no Jacarezinho, você viu no Instagram de alguém? E é isso que eu falo, sabe aquela coisa do...é uma frase que eu odeio, mas ela identifica tão bem o que eu quero dizer: “quem faz isso é o cachorro que lambe o próprio pinto, ele só lambe porque alcança.”

M: Ah, mas foi a mesma coisa quando pegou fogo lá na...puta, qual era o nome?

E2: Notre Dame?

M: É, aí a galera que tinha visitado, nossa, postando foto lá, não sei o que...aí você fala: putz, aqui pega fogo em um monte de lugar, acontece um monte de coisa, ninguém posta nada, fala nada né, Amazônia com um monte de desmatamento, um monte coisa que a galera não está nem aí!

E2: Não, Mariana que foi soterrada, da trilha...da estrada real, da cidade da estrada real, que é uma das partes que mal conhecem, que é Mariana, sumiu e ninguém não falou nada! Mas pega fogo no Notre Dame, tomo mundo querendo falar que foi pra lá, “que bom que visitei antes de pegar fogo”, narcisista puro né! Sabe aquela camiseta do Hard Rock, que cada país que você vai visitar? É tipo isso.

Então, esse negócio do social é uma coisa meio delicada a gente não entrar, nem em publicação, até ia tocar nesse ponto; nem nas publicações a gente põe nada social, porque a gente também não quer entrar no oportunismo “ah, inclusão social, falo de causas sociais”, não, nada! Pra mim, isso nem é oportunidade, é oportunismo; então a gente não entra nem nisso, nem em futebol, nem em política, nem coisa sociais, nem público LGBTQ, a gente é a favor de todos. Não é porque a gente não

fala, que a gente é contra, muito pelo contrário, a gente tá tão ciente que a gente está a favor de todos, que a gente não tem que se defender.

M: Não, mas é isso mesmo. A gente pensa...eu penso mais ou menos da mesma forma tambémE2: meu negócio é meu negócio, não tem nada a ver com isso, então...enfim né! Ô ENTREVISTADO 2, eu não sei se tem algum outro ponto que eu não abordei, você gostaria de comentar, mas acho que a gente falou, putz, tudo e mais um pouco né?

E2: É, acho que foi mais tudo e mais um pouco. Agora você vai ter muito mais trabalho do que você achou né! (risos)

M: Magina, pra mim tem muito mais material, isso sim, pra mim é ótimo. Assim, em relação a conteúdo é sensacional! Tudo que eu precisava e mais um pouco, realmente vai me complementar bastante e é bom porque eu tenho a visão do expositor né, que eu não tinha.

Entrevista 3

M: Bom, ENTREVISTADO 3ela, eu vou, na verdade assim, em primeiro lugar eu quero te agradecer imensamente pela tua disponibilidade, tempo, é... de remarcação, inclusive hoje, de agilidade, rapidez da gente conseguir marcar essa conversa, esse bate papo e eu tenho certeza que vai ser...assim, vai, vai render muitos bons frutos pro meu trabalho, né? Vai colaborar de forma bastante importante com uma outra visão que eu tenho a visão hoje dos organizadores, né? E a minha ideia é ter a visão dos expositores também, é... dessas feiras que a gente tava comentando. E aí fica à vontade pra pra pra colocar, pra perguntar, enfim... eu vou tentar ser um...assim, mais objetiva nas coisas que tem bastante questionamento, mas que talvez você responda ahhh, já em em uma fala, em uma história, então assim... eu vou me ater, mas a gente também deve ir e voltar, como ontem foi com o outro entrevistado, assim, foi um vai e volta...risadas.

E3: Tá certo.

M: Eu vou rapidamente te explicar algumas formalidades que eu preciso na verdade, é... das informações da pesquisa, então o objetivo da pesquisa, ele é de compreender a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo, é o meu foco, sobre a concepção de princípios norteadores dessa economia criativa a partir de relação ou das relações entre os diversos stakeholders, então... não importa

se são interessados na feira, fora, né, de fora da feira, então são pessoas que tem algum tipo de interesse. Então pode ser o próprio expositor, pode ser um fornecedor, pode ser um um órgão público, a prefeitura, não importa, tá? Então é a relação do todo que que a gente acaba vendo, né? E aí, é... eu não sei você já tinha ouvido falar em hospitalidade antes ou não?

E3: Não.

M: Não...ahhh então.

E3: Não, pode...tô pensando, hospitalidade...

M: Hospitalidade...é...risadas.

E3: Mas, que isso, eu ainda pensei é turismo?

M: É...o pessoal associa ou ao hospital ou a hotelaria, geralmente, né?

E3: É... eu tô pensando alguma coisa assim de hotelaria...mas eu to aqui, meu, não faço ideia... risadas.

M: Risadas. Ahhh então ótimo, porque daí a gente vai fazer bem do zero mesmo, acho que vai ser legal, assim, porque é.. a maioria das pessoas não não conhecem o termo, você com certeza faz, com certeza sabe o que significa, mas na prática, talvez, não na teoria, né? Mas, mas....

E3: Sim...

M: A gente vai chegar lá. Então eu já vou te falar já. A minha ideia, é, é...é identificar e analisar como essa hospitalidade então se evidencia nessas relações entre várias partes dessas feiras, né? E eu tenho quatro princípios norteadores aí que, que na verdade me, me embasam todo trabalho da economia criativa que eles estavam no plano da secretaria de economia criativa lá em 2011-2014 que eu não sei se você chegou a conhecer esse plano...

E3: Não.

M: Mas era um plano que foi elaborado, não se... não foi pra frente... foi super bem estruturado, mas não foi não, acabou não seguindo, né? De qualquer forma, a secretaria de economia criativa foi retomada, o Sérgio Sá Leitão, né, fala muito em economia criativa, mas os princípios norteadores que era um balizador, na verdade, acabou, né, se perdendo e eu retomo isso que eu acho que tem tudo a ver com o que a gente trabalha, não só, é.. nas feiras, mas talvez, né, no nosso trabalho do dia, dia e o, e o mundo tem se preocupado com esses quatro princípios que eu já trago pra você. É... então, na verdade que queria ver se esses princípios eles compreendem

características que potencializam relações de hospitalidade, né? então essa palavra tá o tempo inteiro... investigar se os organizadores das feiras consideram esses princípios relevantes, impulsionadores dessas relações, mas isso na visão do expositor. Então a visão que eu quero de vocês, né, o que eu pretendo na verdade coletar é a sua visão como expositora praquela feira. pra uma determinada feira. Eu acho que você já deve ter participando de várias, né, ENTREVISTADO 3ela. Não sei quais você já....

E3: Sim...Eu já fiz Fair&Sale, Feira do Bem eu já fiz, fiz feira calor, já fiz, é.... jardim secreto...aiiii, qual é aquela? Sabor Nacional.

M: Ahhh, você fez bastante já, né?

E3: Eu fiz outras, mas já eu não me lembro mais o nome delas. Fiz algumas aí que, que, giro criativo.

M: Giro artesanal...

E3: Giro artesanal, isso...é...a Brooklin Fest.

M: Ahhhh, legal, lá em pinheiros, né, também.

E3: Fiz a de Pinheiros também que é...qual que é o nome da de Pinheiros, gente? É a Fair&Sale que faz, mas é dentro do festival pinheiros, isso, festival pinheiros...

M: Isso, isso...

E3: E...fiz todas, todas as edições da Fair&Sale. Acho que só não fiz a primeira. A partir da segunda eu fiz todas e...

M: Ahhhh, cresceu junto com o outro entrevistado, junto com eles, na verdade, né?

E3: É...exato, conheci eles tudo ali na Fair&Sale. É... fiz a feira calor, foi onde eu comecei, não sei se você conhece a feira calor que também já morreu.

M: Não, não conheço.

E3: Tem umas que já morreram, já foram, mas a feira calor era só de alimento artesanal, era bem legal.

M: Puxa, que pena, né? Mas tem umas que vão e voltam...algumas elas se mantem, é, é... ainda com a pandemia algumas se mantiveram no on-line, também, que eu não sei se você continuou participando.

E3: Eu fiz uma on-line que foi a sabor nacional, mas eu acho que é outra experiência, não é a mesma coisa... então não...

M: Você não deu continuidade?

E3: Não. E eles que chamam também, também não me chamaram mais. Tem que ser uma questão assim, se você vende bem, é... eles te chamam. Como eu não vendi muito bem no on-line, não me chamaram mais, então.... Porque eles têm um percentual, né, que fica com ele.

M: Ahhh entendi, tá. Mas você acha que esse cenário de on-line funcionou? você vendo outras feiras que, que fizeram a edição, edições on-line, você acha que...

E3: Pra mim não funcionou...

M: Não?

E3: Não funcionou, eles não souberam guiar. Eles tinham que ter estruturado um e-commerce, alguma coisa assim que valorizasse, mas eles não conseguiram fazer. Eles só pegaram o formato da feira e jogaram prum formulário. E a feira não é isso, a feira é uma experiência, né?

M: É... essa palavra é sensacional, né, porque é o que a gente quer, né?

E3: É... exatamente, mas é, mas é isso... então eles não conseguem entender isso é só jogaram, pegaram os expositores colocaram dentro de um formulário e fim. Teve feira que chegou a fazer, que foi um absurdo, de sala de zoom, onde as pessoas, cada pessoa entrava... gente, pelo amor de Deus, quem, quem...ninguém mais, o povo já tava saturado de.... do home office e aí no final de semana ia entrar numa sala de zoom pra ficar escutando expositor, aí não dá, também...não rola, né?

M: Risadas.

E3: Complicado.

E3: Você você acabou nessa nessa pandemia, você, você, como expositora, você acabou fazendo as tuas coisas mais sozinhas, mais Instagram, mais, ahhh, você criou site, alguma coisa ou não? você foi pra outras vertentes?

E3: Eu já tinha um site, só que ele era hospedado no wix, que era um site só pra ter mesmo, porque não era minha fonte de renda, ali, o site...o on-line não era onde eu trabalhava. Trabalhava realmente com as feiras. Todo final de semana...dali vinham os meus rendimentos. E aí eu já tava num ponto, em 2019, final de 2019, que a quituteira tava e crescimento...já tava assim... é....crescendo mesmo. Eu tinha acabado, inclusive eu tava já vendo novos lugares pra... pra mudar. Eu comecei em 2017. Em 2018 eu saí de casa...saí da minha casa e fui pro espaço dela. Ai comecei a fazer numa casinha pequenininha... E aí em 2019 já não comportava mais, eu

precisava mudar...então a gente tava crescendo já, e aí, é... eu já tava num ponto que eu falei, bom, eu já não vou participar de qualquer feira, eu vou escolher as feiras que eu vou participar, porque tem isso também. No começo a gente começa participando de todas.

M: Ahahmmm.

E3: E vai sentindo onde tá nosso público. E aí eu falei, bom, já tô num ponto que não dá mais pra ficar participando de todas e todo final de semana e participar de quatro feiras num, num dia só... muito, muito estresse, enfim... vou tentar migrar pro on-line, mas vou fazer, vou fazer de forma tranquila, né? Só que aí veio a pandemia e aí...

M: Você foi obrigada a migrar, né?

E3: E aí, no começo, eu lembro que eu até esperava um pouco mais das feiras um respaldo, né? Porque a gente tinha uma conexão muito boa com todo mundo. E aí eu vi que eles estão mais perdidos que a gente. Eu falei, bom, o negócio é a gente começou a se virar, cada um se virar sozinho, ver como que dá pra fazer.

M: quando você fala, a gente, você fala, é você e mais alguém que trabalha com você?

E3: A gente, não, não. Desculpa, quando eu falo a gente fala dos expositores nos casos.

M: Ahhh, porque você é sozinha na empresa?

E3: Tô sozinha. E aí é um outro problema.

M: Você faz tudo? Risadas.

E3: Sim...é... então você vai me ouvir falando a gente, porque eu tenho esse hábito de falar nós da quituteira, mas na verdade é nós sou eu e minhas duas cozinhas. Risadas.

M: Tá...risadas...

E3: Até tava falando esses dias que...são tantas tarefas acumuladas que eu me vejo coo múltipla, então quando eu vou falar é no plural, mas no caso, tô me referindo aos expositores, ne? Os expositores começam a enxergar que, meu, precisamos seguir em rumos diferentes aí, é... não dá pra ficar esperando deles. E...e aí foi seguindo, cada um foi seu caminho, vendo o que que era melhor pra vender e enfim...

M: E você foi pra um espaço físico?

E3: Não, eu não tinha espaço físico. Não, tenho, tenho um espaço que eu produzo, mas eu não, não é uma loja, é uma cozinha.

M: Ahhh, tá. É dentro da sua casa, não? Essa cozinha hoje.

E3: Não. É fora.

M: Ahhh, tá, você tem um espaço fora, mas você não vende por esse espaço hoje?

E3: Não. Eu só produzo. Eu tinha um espaço pequenininho... eu comecei na minha casa e aí em 2018 eu mudei pruma casinha bem pequenininha, né? Eu, no caso a quituteira, entenda somos duas pessoas, mas eu coloco como pessoas diferentes... Então a quituteira mudou pra essa casinha e aí eu tive a minha casa e ela a casa dela separadas.

M: Ahhh, tá...Entendi. Tudo separado.

E3: E aí depois em 2019 eu fui prum espaço maior. 2019 não, 2020, né? Foi quando eu falei: não, agora é hora de expandir que foi quando eu decidi que eu ia trocar, ia começar a escolher as feiras que eu ia participar...e aí veio a pandemia...não tinha mais feira e aí foi quando eu pensei, que que eu vou fazer? E aí foi quando eu mudei de plataforma, saí do wix e fui pra uma outra plataforma digital que, que.... entregava melhor pros clientes e comecei, é... explorar mais o WhatsApp, vender por WhatsApp. Aí eu vi que o WhatsApp não tava também.... tão assim... porque toda semana você manda: oi, quer granola? começou a ficar meio maçante, aí eu comecei a estimular mais a venda on-line mesmo. Aí migrei a plataforma e hoje eu tô vendendo só, é.... no nosso site. Aí um cliente ou outro aparece, comprando por DM ou por WhatsApp, eu atendo. Mas a maioria eu to mandando prum canal só de vendas que é no site. Mas foi um processo, assim, porque.... eu diria que, praticamente 90% da nossa renda era da feira.

M: Caramba! Nossa! e você, você, é... pensando nisso e numa possível retomada das feiras, é... no presencial, você pensa em retomar a tua participação nas feiras, você acha que ainda vale a pena? Ou sei lá, se as feiras vão voltar, vão voltar no mesmo formato? que você pensa, né?

E3: Eu acho...eu acho que volta, mas não acho que voltam todas, porque eu acho que tem que ter um propósito também, não é só... porque tinha muita feira que tava ali só por fazer, não tinha nenhum história por trás, né, e... então eu acho que algumas vão conseguir voltar e eu vou participar mais, mais...com a cabeça que eu tava ali em

2019, começar a selecionar melhor quem tem mais a ver com meu público, não vou fazer mais feira que nem eu fazia antes. E ao mesmo tempo, acho que não só eu como vários expositores, porque a gente conversa bastante, né?

M: Hmhmm.

E3: a gente percebeu que é uma potência sozinha. Porque antes eu acho que a gente tinha uma dependência dessas feiras, a gente achava que a única forma de vender era com eles. Obvio a gente vende mais fácil com eles, mas é possível também, é.... trabalhar, é... no formato que a gente tá trabalhando hoje, né, no on-line.

M: Ahhh, entendi. Tá, então você, então você voltaria, né? De alguma forma, você voltaria....

E3: Eu voltaria, eu voltaria, mas assim, hmhhh, não com o mesmo ritmo que eu tinha de fazer quatro feiras num dia só, não. Fazendo...., porque assim...a...na feira, é uma experiência, é diferente da pessoa comprar on-line e eu falo, eu vendo granola, gente...e a granola ela tem um... as pessoas tem um certo preconceito, né? Então elas conhecem a granola de mercado. E a granola artesanal é diferente. Na feira a gente tem a oportunidade da pessoa degustar todos os sabores.... ela vai escolher como que ela quer...ela vai conversar, vai saber como que é feito...é uma outra, você tem uma outra conexão ali.... as vezes a pessoa passa e ela nem vai comprar, mas ela começa a conversar com você e ela vai e fala, nossa, vou levar uma...e acaba levando...ela olha no Instagram, você tem 30 segundos pra prender atenção da pessoa, fechar uma venda, não sei o que...é muito rápido e, e acaba, e nessa parte você do artesanal acaba passando batido. Na feira não, você tem tempo de conversar com cada pessoa, você conhece, eu, eu conheço meus clientes...alias, conhecia, não conheço mais....agora...eu conhecia os cliente, mas eu conhecia os meus clientes das das feiras, sabia o que cada um gostava... eles mandar mensagem, ENTREVISTADO 3... por exemplo, a granola de coco é uma das primeiras a acabar, eles mandavam, ENTREVISTADO 3, eu vou, mas vou só no finalzinho...guarda duas de coco pra mim? Já tinha as vendas reservadas....então é diferente, mas....

M: Venda on-line, né?

E3: É.. é uma experiência mesmo.

M: Com certeza, né? E essa, essa tua relação, ahhhhh, não só com os visitantes, né, com os compradores, as pessoas que passam ali, mas a tua relação com os organizadores das feiras. Como que é? É... porque você falou que tudo é uma

experiência, né? Como que pra você é essa experiência de expor na feira. E aí vou concentra um pouquinho na Fair&Sale, é... como um foco mesmo pra gente também não ficar, né, abrangendo todas as feiras, enfim... acho que pra gente concentrar na Fair&Sale que é uma que eu já tenho uma perspectiva do organizador, né?

E3: Peraí que travou.

M: Oi, travou? Ixiii. Peraí. Oi, tá me ouvindo? Tá me ouvindo?

E3: Travou, Michelle. Travou no Fair&Sale...focar na Fair&Sale.

M: Ahhh, sim, é... na verdade como eu já tenho a visão do organizador da Fair&Sale, então aí eu queria que a gente de repente pudesse focar as perguntas, né, a, a, ou ou toda a tua experiência dentro de uma feira da Fair&Sale. E aí pode ficar tranquila que.... toda essa parte que a gente, ahhhh, vai garantir sigilo, tá? A gente eu, né? Risadas.

E3: Entendo.

M: É... dentro do trabalho, então assim, quanto a isso pode ficar tranquila, tá?

E3: É... uma coisa que eu falava da Fair&Sale, como eu já tinha participado de outras feiras, é que eu sentia que eles entendiam que os clientes da feira eram os expositores. Eles tinham isso muito claro, é... Que nós éramos os clientes e quem vinha na feira eram os nossos clientes. Então, é... eles tratavam... era uma experiência pra gente também expor numa feira assim, era diferente de outras feiras onde... tem uma coisa do do organizador de feira, aliás, tinha, tem, não sei se ainda tem.

M: É...a gente fala como se tivesse.... risadas.

E3: Era como Deuses mesmo. Eles escolhem quem vai tá, quem não vai tá, aqui é meu amigo, você entra, se você tem uma visão política diferente da minha você, você não vai estar e lá lá lá...Então acontecia muito isso na feira...você ficava com dedos pra falar com com o expositor...expositor não, com organizador, porque na próxima feira você podia ser banida. E quando é uma feira que tem um retorno financeiro muito alto, é super delicado, porque ai é o seu ganha pão. Então você fala, meu, em um dia que eu vou vender, sei lá, R\$7000, vale a pena eu começar a bater de frente com essa pessoa e não estar mais aqui?

M: Hmhm...

E3: Né?

M: É.

E3: Então com a Fair&Sale eles tinham essa visão muito clara de que os clientes deles eram a gente. Então a gente que tinha que ser, nós tínhamos que ter, ser os primeiros a falar bem do, do do evento, né? Então era uma relação bem, bem.... amistosa, amigável, não sei, enfim... era uma relação próxima... eles tavam sempre passando.... então como eu comecei já nas feiras eu lembro que a primeira Fair&Sale que eu fiz...foi complicada porque eles tinham, de, de, eu falava que eles tinham uma maldição, que era a chuva, Jesus. Toda feira deles chovia, gente...choveu horrores.... Então eu lembro que a primeira feira chovei assim e era na rua Sabiá e vinha uma cachoeira pela...pela guia.

M: Nossa senhora.

E3: Foi horrível. E eles assim, super preocupados, eles pedindo desculpas. Eles..., Mas gente, era chuva...e eu nunca tinha imaginado uma coisa dessas.... e eles assim, desculpa, não sei o que...eles vindo, passando pra saber o que que tava acontecendo. Daí eu pensei, é porque choveu e estragou o evento deles e por isso que eles tão fazendo isso.... no no outro evento, no evento seguinte que eu participei, é.... eles primeiro deram prioridade pra quem participou do evento da chuva que eu já achei bem legal...e depois, mesmo a gente chegou tava a mesinha, a mesa já posta, Gente...já tem mesa, né? Nossa, ok. E aí quando a gente tava montando, eles passaram pra saber como a gente tava, se identificaram, falaram quem eles eram e serviram um cafezinho. Gente, é um ato tão pequeno, mas não grandioso. Eu pensando, nossa eles serviram cafezinho. E eles conversavam e eles perguntavam como tava sendo nossa experiência. Então acabou sendo um ambiente maravilhoso de trabalhar. Era, era gostoso ir pras feiras deles, sabe?

M: Vocês criaram uma relação, um vínculo inclusive.

E3: A gente criou uma relação, um vínculo. Exatamente. Com com o pessoal da Fair&Sale e fora os amigos que a gente fez lá também, né, virou uma grande família. É... então, já nem me lembro mais a pergunta, Michelle....risadas.

M: Risadas...não, não, mas era dessa relação mesmo com o, com organizador do evento, né?

E3: Então... a relação é de igual pra igual, por exemplo, a gente podia falar: olha, não gostei disso, é... sei lá, hoje colocaram uma banda, tava muito alta, muito...música não ficou legal...a gente tinha essa abertura pra falar, diferente de

outras feiras aqui. Deu ruim? Fica quieto, meu, que se não, na próxima você é banido. E tinha muito disso, de você ser banido das feiras.

M: Ahhhhh, tá....

E3: Entende? Era um, era, era um submundo assim, sabe? É um outro lugar... e...e...então você tinha que aceitar, era basicamente aceita tudo. Tem lugar que a gente sabia, aqui você não pode reclamar, aqui você pode dar seu feedback, aqui é bom você chegar quietinho, entrar mudo e sair calada que você já pode conversar com elas, com as pessoas...Tem, tinha feira que a gente não conseguia ter acesso aos organizadores.

M: É...

E3: E na Fair&Sale não...a gente sempre teve...

M: Como você falou, eles eram deuses, né? Então...

E3: Deuses, exatamente, mas na Fair&Sale a gente tinha esse acesso direto a eles, então era bem, era bem legal mesmo.

M: Olha que bacana, você já me descreveu tudo de hospitalidade, inclusive... porque (risadas) a hospitalidade é justamente isso, é criar vínculo com outro, numa relação, é... numa relação bacana, sabe? De acolher, de se preocupar com o outro, de fazer o outro feliz, você disse que você saiu feliz da feira quando você foi inclusive chamada pra outra, deram prioridade e essa atenção toda, então isso tudo é hospitalidade, né? É o bem receber, o bem acolher o outro, né?

E3: A palavra certa era...é...o que eu queria falar, nós éramos parceiros da feira. Nas outras feiras, parecia que a gente era funcionário, sabe? Relação chefe-funcionário, sabe? Tinha isso também.

M: De hierarquia, né? Aquela coisa hierarquia, é...

E3: Então, hierarquia, tinha essa questão de hierarquia mesmo, nós estamos aqui, a gente organiza, a gente manda, vocês obedecem.

M: Hmmmm.

E3: Só que eles não tinham noção porque a feira só acontecia por causa dos, dos expositores também. Sem expositor não tem feira.

M: É... sem expositor não tem...

E3: Na Fair&Sale não tinha...eles tinham isso bem claro essa relação de parceria. Vamos crescer junto e... tanto é que Fair&Sale já fez feira furada, fez. Estávamos lá, estamos, então é aquele negócio...você vai fazer feira aonde? No

parque Villa Lobos, hmhhh, será que dá certo? Ahhh, não sei. Vamos ver, a gente tá junto, porque essa relação de parceria mesmo.

M: Entendi. Ahhhh que legal, que bacana isso. Ahhhh, bom porque você já descreveu toda relação assim, né, então, você, agora você entendeu o que é hospitalidade (risadas). Um cafezinho, é...mas são coisas pequenas mesmo que a gente fala, né? Ser hospitaleiro é você fazer as vezes um mínimo, mas que a pessoa reconhece de uma forma, nossa!!! que chama tanta atenção que, você fala, putz, isso é ser, é, é ser genuíno, eu sou realmente assim, né? Então...

E3: Nossa, e você falando agora eu lembrei de outra coisa também muito legal que eles faziam que era mandar um formulário depois da feira pra saber como... um feedback, né? Pra saber o que que aconteceu, é... o que que a gente achou de positivo, o que que não teve, o que não foi tão positivo, o quanto a gente vendeu mais ou menos, então ali a gente também tinha uma noção de como tava indo a feira, se tinha ido bem, se não tinha ido bem, tão bem assim, então era essa relação. Tanto é que...

M: Isso que vocês apontavam, eles, eles, ahhh, traziam...

E3: Eles melhoravam, né? Na edição seguinte eles melhoravam.

M: Melhoravam?

E3: Melhoravam.

M: Ahhhh, legal. Então eles ouviam vocês.

E3: Escutavam. Era uma coisa assim e, e era, e era justamente isso... era um lugar de escuta mesmo, não era... é, diferente de outros lugares... eu tô batendo nessa tecla, porque era real. Você ia responder o formulário de uma feira, você pensava, meu, se eu falar o que aconteceu de fato...teve uma feira uma vez que eles...foi no Jardim Secreto, inclusive, e eles simplesmente decidiram que, eles fecharam uma parceria com...agora não lembro a maquininha que era....Era uma maquininha, uma dessas maquininha de cartão sabe?

M: Tá...

E3: E era assim, tipo, olha... então... eles ó mandavam e-mail, gente, tal...a feira em tal dia todo mundo vai ter que usar a maquininha X. Quem não tiver, tem pra alugar, funciona assim assim assado, à parte é assim assim assado, só pode vender com ela. Eu falei, gente, mas peraí, a gente fechou um evento, a gente já pagou uma taxa, vocês querem obrigar a gente usar uma máquina e elas não conseguiram

entender...alias, no começo elas não entenderam direito que era... que era que era algo, que no mínimo você deveria perguntar, né?

M: É..porque você tá impondo...

E3: Elas, elas colocaram algo imposto, imposto mesmo. Tipo, olha, você vai tem que usar essa máquina, não lembro que maquina era, mas enfim, não vem ao caso. E aí o...os, os expositores se uniram, porque também é uma classe unida (risadas).

M: Ahhh, que bom.

E3: Os expositores todos se uniram e falaram: não, não é bem assim, olha sei lá, tenho, tem empresas várias, né, algumas não tem, mas a maioria tem CNPJ, maquininha já é ligada ao CNPJ, não posso abrir uma... pegar uma maquininha e colocar no meu CPF, isso daí vai dar pau na minha contabilidade, como que eu faço isso? E aí elas entenderam e voltaram atrás na parceria, mas elas fecharam a parceria simplesmente sem falar com ninguém.

M: Nossa...

E3: que tava expondo na feira delas, porque a feira era delas.

M: É... vocês aceitam as condições que eram colocadas, né?

E3: Exatamente.

M: Putz, é complicado daí, né?

E3: Sim, mas são, são situações que na Fair&Sale eram bem contornáveis, sabe? Tipo, você ia conversar, conseguia argumentar...fala, olha, isso aqui não, não funcionou tão bem, vamos tentar de outra forma... e a estrutura também era muito boa, tanto da...das barracas, as mesas, a equipe que tinha ali pra pra assessorar, é... os pontos de iluminação...tem feira que não tem ponto de luz, gente...

M: Ahhh, vocês precisam.

E3: Alguns. Então, alguns....eu levava duas maquininhas e o carregador portátil era o que eu usava, mas tem gente que precisa pra, pra se acontecer alguma coisa, enfim, usar, que nem o Outro entrevistado, ele tinha a cafeteira dele que precisava de luz, é.... não tem energia, né, desculpa, e.... eles tinham banheiro, tinha um lugar pra lavar a mão, gente, e são coisas pequenas, mas que fazem a diferença sim, quando você tá expondo... porque você vai ficar o dia todo lá.

M: Porque, até porque é, a, a Fair&Sale ela tava ou rua ou em praça, né?

E3: Isso. Exato.

M: E são locais também, é, é, é um local que....é... talvez exigisse alguma coisa nessa linha, mas nem todas que, que fazem em rua ou em praça colocam isso.

E3: Exatamente, não são todas que colocam.

M: Ahhhh, ta, entendi. É, essa coisa do espaço, do lugar, ahhhh, no caso da Fair&Sale você enxerga que, ahhh, tanto na rua quanto na praça, de alguma forma, eles acabavam.... trazendo algum impacto pro, pro local mesmo? É... seja positivo, seja negativo, tipo, putz, eles faziam isso que pro espaço era muito legal, mas isso não era legal isso ficava pras próximas edições ou você enxergava alguma coisa nesse sentido?

E3: Eu não sei, eu não sei dizer, viu? Porque eles, é... começaram a feira, a feira de rua, né? Na, na sabiá e aí era uma questão pra vizinhança, tinha gente que gostava, tinha gente que não gostava, porque ocupava ali, fechava uma rua. Fechava a rua deles. E é um bairro nobre, e, e, tem essa questão também, de eles acharem que eles são os donos do bairro e ninguém pode chegar até lá. E...

M: É.... risadas. vizinho é complicado.

E3: Porque eu acho que teve uma série de problemas aí, de problemáticas, né?

M: Mas era algo que pra você, como expositora, você você chegava a se preocupar com isso ou não? também pra você era algo ahhh, vou, vou pra feira, tá aqui é meu ponto, vou vender e acabou?

E3: Então, pra mim nunca foi uma preocupação, de verdade.

M: Tá.

E3: Sinceramente nunca parei pra pensar, o bairro, até porque era um bairro de classe alto e eles tem essa questão de achar que eles são os donos dali.

M: Hm hm.

E3: Que eles tiram, né? Se eles, é... isso aqui é meu, ninguém mais pode...só que uma praça é pública. Então é uma questão complicada, então... pra mim, não me importava.

M: Tá, tá, não, não...

E3: Tinham algumas pessoas que se importavam, né? Tipo, algumas. Não o expositor, no caso, né: Mas...é...as pessoas do bairro.

M: É que as vezes acontecem algumas coisas que impactam diretamente vocês, né, como expositor. Não sei se alguma coisa chegou a impactar e a feira teve

que lidar de alguma forma a contornar uma situação nesse sentido, mas acho que não, né?

E3: Eu acho que não, eu acho que não, o que aconteceu talvez, mas eu não sei se tem a ver. Porque a feira do bem ela ocupou o espaço da....da Fair&Sale, é? Isso gerava um pouco de conflito ali em relação a, ao público...

M: Hmm, tá.

E3: Porque era uma feira no mesmo lugar, mas que trazia públicos diferentes.

M: E a diferença do público? Você sabe dizer qual é essa diferença de público?

E3: Não sei, porque eu não, eu não participei da Feira do bem.

M: Ahhhh, você não participou da Feira do Bem...

E3: Eu participei da primeira Feira do Bem que foi numa praça....

M: Praça Pereira Coutinho?

E3: Mas não era na Cidade de Milão. E aí, nesse lugar eles foram expulsos pelo bairro, porque tava trazendo pessoas diferenciadas, não me lembro bem, mas eles tavam trazendo pessoas pobres ou pessoas de uma renda diferente da deles, mas é assim que eles enxergam, pessoas pobres. Devia ser isso, pessoas diferenciadas. Eu entendo pessoas diferenciadas pra gente rica é isso daí, gente.

M: Ai Meu Deus.

E3: Tem pobre, tem preto, é diferenciado. Deve ser isso. E a Feira do Bem, ela tinha uma, não...é muito complicado...Ela tinha uma pegada também meio...um envolvimento com ONG, então ela levava umas crianças também. Então, certamente foi isso. E aí, quando o público falava que sentia uma diferença, eu acho que era isso. Porque na Fair&Sale, ia o público do bairro. Na Feira do Bem, ia um, o, o público de outros bairros.

M: Tá, entendi.

E3: Então não eram as pessoas da vila nova conceição, né, não era o público nobre que eles entendiam como nobre. Era diferente. Porque aí eles reclamavam e eu me fazia muito de desentendida, mas como assim é diferente, né? Não sei, não entendi... Aí eles acham que percebiam a pessoa que tava ali falando com eles e ficavam meio assim, não respondiam nunca o que que era a diferença. Eu entendo que seja essa a diferença.

M: Entendi.

E3: E...só que ao mesmo tempo teve a questão ética, né, de uma feira invadir o espaço da outra, mesmo o ambiente sendo público, o espaço sendo público, mas cada, cada uma vai ter o seu espaço ali. Então...

M: É...as feiras que eu, fiz um levantamento das feiras todas e a gente mapeia, né que elas estão bem espalhadas pela cidade, cada uma realmente tem um, um local parece que bem específico.

E3: Travou.

M: Oi oi ENTREVISTADO 3 ENTREVISTADO 3 oi ENTREVISTADO 3

E3: Travou. Oi. Peraí. Parei no mapeamento...teve um mapeamento das feiras...risadas.

M: Ahhhh, zoom é assim mesmo, né, não tem jeito. Eu fiz um mapeamento das feiras e aí a gente percebe que tem uma pulverização bastante grande, mas por alguns determinados pontos da cidade. Então cada uma...

E3: Sim.

M: Realmente, elas, elas vão se apropriando de lugares e acaba ficando, né, meio que...é...até um estereótipo tipo aquele lugar é daquela feira, tal, mas você percebe que tem tipo, ahhh, aquele local, àquele bairro, naquele pedacinho tem várias feiras acontecendo em vários momentos, né? então quando você pega no MIS, várias feiras acontecem no MIS, né, e aí tem a identidade que você traz, né? De repente, é...tava sendo criada da Fair&Sale lá e de repente vem a Feira do Bem com outro público...

E3: Exatamente, ela acaba tirando essa identidade.... eu entendo que é uma coisa classista, o que rolou ali, totalmente preconceituosa, mas é, mas é mais ou menos isso. A cada feira ela precisa criar o seu espaço. A Feira do Bem, ela tava até, ela ela poderia criar o espaço dela que também era na Vila Nova Conceição, mas era um pouquinho mais pra cima assim...

M: Hmhm...

E3: Era bem no meio do bairro mesmo. Quanto mais no meio, né, pior é pra pra população em volta, né? E...mas eu acho que tem um, mas tem um lance aí das pessoas pedirem licença também pra usar determinados espaços, né? O Jardim secreto ele faz no Bixiga, sempre fez no no Bixiga. E aí eu lembro também que teve uma, uma feira que eu acho que era.... qual que era? Não era mixtura criativa, era mix alguma, feira mix, eu acho, mundo mix, que quis fazer no jardim, no...no Bixiga, ali na

na na praça Dom orione e aí...as meninas do jardim secreto falaram... Isso vai ficar muito em off, né? Porque eu não posso perder meu espaço, né, no Jardim Secreto?

M: Não, não, magina, pelo amor de Deus.

E3: Quem for pra essa feira, tá fora do Jardim Secreto. Risos...então rola essas coisas...Mas ali eu entendi que também era uma, uma questão de ética, sabe? De você entender a pessoa, ela já fez porque o público, ele não entende que ali é a Fair&Sale. Eu sei que é a Fair&Sale.

M: É.

E3: Eles vão na feira, eles começam a ver que tem expositores diferentes. Porque normalmente quem expõe na Fair&Sale, ela vai, vai tá sempre ali, normalmente eles também tentam colocar a gente mais ou menos no mesmo lugar e o nosso, o nosso cliente ele já sabe. Vai chegar e vai....

M: Direto, né? É... é...

E3: Direto...e aí ele passa num sábado, ele... Fair&Sale era de domingo, Feira do Bem era de sábado. Daí ele passa no sábado e fala: nossa, tá tendo a feira, ele não vai pensar em Fair&Sale. Ele vai ver que tá tendo uma feira no mesmo lugar e aí ele vai procurar o cliente, o, o expositor que ele gosta e ele não vai encontrar.

M: É...

E3: E aí vai ficar aquela confusão, putz, eu vim aqui sábado e você não tava, não, mas....aí..como é feira diferente e tal, a gente faz de domingo, eles fazem de sábado. E até eles entenderem...tinha gente que gostava só da Feira do Bem, tinha gente que gostava só da Fair&Sale, então, tudo bem...

M: É que começou a ampliar muito esse negócio de feira, né? Ah, ah, começou a ter uma gama assim, eu lembro que 2019, nossa, a relação que que eu puxei e aí, claro, né, não não são todas que se mantem ativas, você mesma falou: ahhh, eu comecei lá traz com uma que já nem existe hoje, né, então, assim, é...muitas delas não se sustentam mesmo e até alguns dos critérios que eu fiz pra selecionar algumas feiras específicas foi, bom, ela precisa estar ativa em 2019, 2020... alguma se mantiveram ativas em 2021, né, com essa, 2020 e 21 com essa questão da feira online, outras deram uma parada, suspenderam, não sabem se vão voltar, se não vão, né, eu, eu, eu conversei com alguns organizadores que chegaram: nem nem sei se eu volto mais.... uns já até mudaram de cidade... então assim, a gente fica triste, né, porque eram momentos tão prazerosos, tão gostosos, mas você percebe... o inchaço

que tinha, aí de repente tem uma redução, né, dessas feiras e aí até u falei, bom, eu preciso de um critério para selecionar, porque não posso entrevistar todo mundo, né, não dá pra entrevistar todo mundo, tentar entrevistar todo mundo, então assim, falei pô, quem tem mais de 10.000 seguidores no Instagram, né, então você começa a fazer alguns critérios, né? Quem realmente tem anos ali de experiência, então você começa coloca alguns critérios para selecionar e aí você vê que são poucas as feiras que tem, né, esse perfil e aí você começa a traçar um perfil das feiras, né?

E3: Sim.

M: Que se sustentam de fato e porque elas se sustentam. Então são coisas que vocês trazem como elementos aí na visão de expositor, né?

E3: Sim. Tem uma outra... nada a ver, não sei se tem a ver, enfim, mas eu participei de uma feira.... eu sei que é pra focar na Fair&Sale, mas e aí, eu achei a feira deles, a pegada deles muito legal que chama Junta Local, eles são lá do Rio de Janeiro, não sei se você já ouviu falar.

M: Não, não, mas eles não fazem aqui em São Paulo?

E3: Começaram a fazer em São Paulo. E deu muito certo também. E era uma feira que realmente eles eram da economia criativa pesada mesmo, eles acreditavam que juntos somos mais fortes, e que a gente vai crescer todo mundo junto, enfim... e aí eles fizeram essa feira em São Paulo, eu acho que umas quatro edições mais ou menos, mas era um critério assim de, de, de...de, aí, gente, to perdendo todas as palavras agora.... de curadoria muito legal, de curadoria muito legal, porque é assim, eu participei agora. Essa semana, essa, é, é...esse mês, aí no próximo mês eles vão chamar outra pessoa de granola pra dar oportunidade também pra essa pessoa expor o trabalho dela e aí as pessoas conhecerem. E aí depois na próxima vez eu poderia voltar, pra poder alternar, e não ser sempre só a granola da ENTREVISTADO 3 naquela feira.

M: Tá.

E3: O que eu achei legal também, eles não cobravam taxa .

M: Olha, que legal.

E3: Eles cobravam um percentual das suas vendas e, e, a feira que só cobra o percentual é uma garantia de venda, porque se você vender zero, você não você paga. Minto, tinha mínimo, que era tipo R\$80 se você não vendi nada, zerou o caixa, você paga 80,00 e e eles não passavam olhando a sua maquininha pra ver o quanto você

vendeu, era na confiança mesmo, eles passavam é, passavam não, no final da feira eles falavam, olha, vou mandar um e-mail pra vocês, daqui dois dias vocês respondam um formulário, vocês falam o quanto vocês venderam, vocês já fazem um percentual e pagam a gente. Era desse jeito, porque realmente eles acreditavam na potência que era você habilitar um lugar, um espaço público...

M: Aonde que foi isso?

E3: Foi na Vila Buarque, ali na...

M: Hmmmm. naquela praça da vila Buarque?

E3: Acho que, é...uma praça ali que... ahhh, em frente tem um café maravilhoso, esqueci o nome da praça.

M: Ahhh, eu sei qual é, eu já sei qual é, ali na Maria Antônia, ali perto né?

E3: Oi?

M: Da Maria Antonia, ali pertinho tem um negócio de polícia, uma base de polícia, ali perto.

E3: Isso...biblioteca e tal na praça.

M: isso, isso.

E3: É isso daí. Foi, eles faziam lá. E era muito legal e eles são do Rio, eles vinham do Rio fazer essa feira, Eles traziam a barraca do Rio, tudo do rio.

M: Caramba.

E3: E...era super...

M: É, né?

E3: É, e tinham os expositores que vinham do Rio também, era, era parecia, parecia que a gente tava na praia, sem brincadeira.

M: Ai, gente, que delícia.

E3: Era uma outra vibe...risos.... é, era uma, e era, e era uma, uma...uma maneira de levar as coisas de forma diferente do paulista também, eles levavam tudo numa boa, tal. Era uma outra pegada, porque aqui você vê o organizador mais fofinho, e não sei o que, ele tá na pegada...vamos lá, tá tudo certo, certo, eles não, eles são tudo relax, gente. E super rolava. Nele que eu senti a essência da, da, do, da economia criativa, do do, de fazer a, de habitar a cidade mesmo, de popular cidade.

M: Ocupar a cidade, é ocupar o espaço público.

E3: Isso, de ocupar. Eu sentia neles exatamente isso. E era um outro significado e ela tinha uma identidade, que eu sinto em todas as feiras, inclusive na Fair&Sale.

Eles tinham isso... um carioca passou lá, e ele olhou e ele falou: putz, junta local em São Paulo? E ele entrou e foi perguntar: essa feira, como é o nome dessa feira? Aí eu falei: Junta local. E ele: caraca, meu, e aí já entrou, já foi conhecer, já foi conhecer não, já foi, na verdade foi ver se tinha algum expositor carioca... que ele gostava de consumir e foi comprar as coisas, então a feira tinha uma identidade, eu sinto falta disso.

M: Em todas as feiras de São Paulo?

E3: Na, na Fair&Sale, né? Acho que travou.

M: oi? Tô te ouvindo. Tô te ouvindo. Voltou?

E3: É que você deu uma travadinha.

M: Risadas.

E3: Eu sinto falta disso na Fair&Sale, que é uma identidade mesmo da, do, do, do cliente, do nosso cliente passar e, e entender que aquela feira é a junta local. Tem uma outra em São Paulo que é a Jabuticaba também, a, o jardim secreto também tem uma identidade muito forte que as pessoas sabem que é o jardim secreto e frequentam o jardim secreto.

M; Hmhm.

E3: Eu vou pra feira do jardim secreto, elas não vão lá, lá elas sabem o que vão encontrar: a granola da ENTREVISTADO 3, o chá do Carlos, não sei que não sei que lá, mas assim, eu estou indo para o jardim secreto.

M: Tem um prestígio, né?

E3: Tem. Exatamente. A Fair&Sale ainda não tem isso. O, a jabuticaba também é a mesma coisa. É a feira da jabuticaba. As meninas da jabuticaba, então, a gente vai lá...eu lembro que teve uma cliente uma vez comprou, ela falou: eu compro a sua granola todo ano, eu espero o final do ano pra comprar. Eu falei: mas eu vendo o ano todo. Ela achou que eu vendia só na feira jabuticaba.

M: Ahhh, que coisa.

E3: Então tem isso também, tem feira que ela tem uma identidade tão forte e uma relação com o público tão forte que os clientes dela são quem vai passear na feira, não são os nossos, a gente tá ali só...

M: Ahhh, são clientes da feira, não são os seus clientes, são os clientes da feira.

E3: São os clientes da feira. Exato. E, e aí isso eu sinto um pouco de falta na Fair&Sale, falta um pouco de identidade sólida, sabe? Que a pessoa vai olhar, falar: ahhhh, é a Feira do Fulano e da ENTREVISTADO 3, né? Então...isso não rola.

M: Hmhm...é, puxa vida. Ai que coisa, né? Porque eles, é...é tão bacana, bom, todas as feiras, eu adoro todas as feiras, né? A gente como cliente, a gente vai, a gente gosta, a gente curti.

E3: eles são, e eles são demais, né? A gente tava, ia, e assim, e a gente vai acompanhando...o dia que a ENTREVISTADO 3 ganhou o David, era um dia de Fair&Sale e a gente tava lá, tipo, acompanhando a evolução do parto. Risos. O Fulano saiu e falou, ele falou pro Outro entrevistado, né? Olha, vocês que são mais antigos de feira, toma conta de tudo que eu tô indo embora. Ele deixou.

M: Caramba.

E3: Foi acompanhar o parto do filho, a esposa estava lá, ela tava tendo neném e, e...ficou meio, ahhhh, tinha a equipe Fair&Sale, mas ficou meio que todo mundo se ajudando ali, sabe? A entender o que tava rolando, se alguém precisasse de alguma coisa.

M: Confiança né.

E3: Isso. Os expositores todos a postos. Então acho que isso também volta naquela questão de, de, de relação.

M: É, porque é...é isso, né, na verdade a gente.... nós somos pura relação, né, pra tudo. Se a gente não tiver relação, não tiver relacionamento, não tiver bom relacionamento, você não faz as coisas, você não vai vender tanto quanto se você não tiver isso... em você, né? Então, faz toda diferença. Bom, a gente já respondeu um monte de outras coisas, é... eu só esqueci de te falar que depois eu vou te mandar e aí pode ser por WhatsApp ou se você quiser me passar o teu e-mail depois também, um termo só pra você me dar um OK, como a gente tá sem condições de assinar, imprimir, enfim, é só você me dar um OK de, olha, eu tô participando da pesquisa de forma voluntária, sei que é para fins acadêmicos, não vai ser publicado e tal, então tudo aquilo que a gente falou, tem um termo só que... daí eu... eu passo pra você depois, tá? E... e aí eu queria só confirmar a tua formação, você é Designer de formação, é isso?

E3: Sim. Sou.

M: Ahhh, tá.

E3: Isso. Sou designer.

M: Você nunca atuou como designer? Você, é... você só trabalha... só é ótimo, né, mas, (risos) hoje você...

E3: Hoje eu só trabalho sim, não, eu já trabalhei como designer. Eu me formei em 2009, mas eu já trabalhava, né, como estagiaria, e eu parei de atuar na área em 2017 foi quando eu abri a quituteira. Foi em 2017? Foi, foi quando eu parei de vez. Porque eu fui parando gradualmente, né?

M: Tá...

E3: Ficava só como freela e aí foi devagarzinho e aí eu parei em 2017. Eu abri a quituteira e já não, não atuava mais como designer, mas eu tinha uma questão que eu tinha muito medo dessa instabilidade que é... ser autônomo, né?

M: Hmhm.

E3: Daí eu, eu trabalhava no aeroporto nessa época.

M: Nossa senhora.

E3: Então eu fiquei o tempo todo é....

M: Que loucura...

E3: Foi uma, uma transição, mas foi uma transição de carreira mesmo, porque eu comecei no aeroporto em 2014 ainda como designer. Eu já tava querendo abandonar o barco fazia muito tempo, mas eu não tinha coragem, né? Eu comecei no aeroporto, e aí eu lembro que eu não consegui pedir demissão pro meu chefe. Eu falei... da da editora que eu trabalhava...Eu não consegui pedir demissão e eu fui, fui pra uma entrevista do aeroporto e eu passei. Só que o salário era muito diferente, era discrepante. Falei, gente, eu não vou conseguir viver com isso do aeroporto. Que que eu vou fazer agora? Risadas...Eu contei pro meu chefe e falei, olha, eu consegui um emprego, você não queria me dar um aumento, eu consegui um outro emprego, muito melhor, e...menti, né, tal. E aí ele falou, ENTREVISTADO 3, eu não tenho como te substituir agora. Como que você pode fazer? Eu falei, olha, não sei, eu tô indo embora. Ele falou, olha, então vou fazer assim... como que é seu trabalho aí no aeroporto? Falei, olha, perfeito. São duas vezes na semana, e era, eu trabalho no aeroporto de segunda, quinta e sábado.

M: Nossa...

E3: Então não atrapalhava muito o expediente lá e era só à tarde, era das....da uma às 6h00 da tarde. Era um trabalho assim, três vezes na semana, como eu já tava buscando fazer alguma outra coisa, eu precisava de tempo.

M: Entendi.

E3: E aí eu falei, ele falou, então eu, eu vou te deixar aqui. Eu não posso rebaixar sua carteira, se não vou ter que demitir, mas o trabalho...tudo bem? Eu falei, bom, ótimo, eu queria, eu queria um aumento e agora eu tenho dois empregos e o meu salário continuou o mesmo. Tá ótimo. Perfeito. E aí eu fiquei 2014, 2015 até 2017, aí que foi quando deu mais. Daí eu pedi demissão do, da editora, fiquei no aeroporto, e aí quando eu pedi demissão da editora, era o portão, a companhia aérea que eu trabalhava fechou as portas também. Aí eu fiquei sem emprego nenhum.

M: Nossa senhora.

E3: Enfim, Foi surreal, cara, é uma história muito longa, fui realocada e continuei no aeroporto. Aí eu criei a quituteira e aí eu trabalhava três vezes na semana só, e ao, e aos pouquinhos ia trabalhando em casa mesmo fazendo as granolas e vendendo. Vendia no aeroporto e em tudo que era lugar.

M: Risadas.

E3: E aí, como eu trabalhava de final de semana, eu tinha uma relação muito boa com os líderes lá da companhia aérea que eu trabalho, então eles sempre, tipo, remanejavam meus, meus horários pra eu poder participar dos eventos de final de semana.

M: Ahhhh.

E3: Aí em 2018 eu falei: não dá mais, vou pedir demissão. Pedi demissão e aí fiquei só com a quituteira e aí foi quando ela começou a crescer mesmo, né? Porque eu comecei a dedicar energia nisso. Masssss.

M: Nessa, nesse, nessa de você ter um crescimento que você falou de 2017 pra cá, você tem intenção de ter alguém trabalhando contigo, não? Você quer ainda manter, ahhh...

E3: Não, eu queria pra ontem alguém comigo, meu deus do céu, queria várias pessoas comigo, mas a questão da pandemia parou tudo, paralisou tudo, né?

M: Hmhm.

E3: por sorte eu consegui manter o lugar que eu aluguel, então, tipo, deu certo, mas eu fui pro lugar maior com a intenção justamente de ter uma pessoa na

cozinha, porque onde, eu eu ficava, antes era meu apartamento, não tinha nem condições. Ninguém morava mais aqui, né? Porque era granola pra tudo quanto é lado. Aí quando eu fui pra outra, quando eu consegui sair daqui e fui pra uma cozinha, eu aluguei uma casa bem pequenininha, é...a cozinha era muito apertada e não cabia outra outra pessoa. Eu falei, bom, se eu for, se eu contratar alguém, a pessoa tem que ter, é...qualidade de vida e de trabalho, pra trabalhar aqui, né? Não dá pra trabalhar num lugar quente. Aí eu aluguei um lugar bem arejado, uma cozinha grande, tudo. Mudei. Não consegui nem mobilizar a casa direito (risos) porque veio a pandemia e entrei numa gigantesca. Eu e a casa. Então, mas a ideia é contratar...

M: Mas a cozinha tá lá.

E3: Não, a cozinha tá lá e graças a deus tem espaço de sobra, o que não falta é espaço. Tem estoque, tem uma parte pro estoque, tem uma cozinha, ficou legal agora, e aí o meu próximo passo é realmente contratar alguém pra me ajudar na cozinha e, sei lá, alguém pra me ajudar na parte também administrativa. A ideia é crescer, não é centralizar tudo não, não sou essa pessoa que fica glamour...glamour...glamurizando, (risos), glamurizando esse, essa empreendedora de mil braços. Eu acho que a gente precisa de ajuda, chega uma hora que não dá, porque você precisa crescer, mas você não tem como tá no administrativo, na cozinha, em todos os lugares. Fica difícil.

M: É, é, complicado, né? Ah, mas que legal, tem bastante história. Nossa...Risadas. Eu acho que a gente já...

E3: Era o que eu mais queria, gente, porque eu ficava dependendo de parêntese. Pai, vai numa feira pra mim, marido vai na outra, irmã vai na outra, pra eu poder atender todas as férias aí, e as vezes não dá, né?

M: E todo mundo tem que entender de tudo pra explicar os teus produtos, né, também, então....é...

E3: Pois é, uma vez meu pai foi na feira e ele falava olha, é o produto natureba mais gostoso que você já comeu. Falei, meu deus. Não... Risadas.

M: É, cada um vai falar aquilo que interpreta, né?

E3: Aí você vai ver o relatório das vendas e fala, mas essa feira ela se vende sozinha, porque vendeu, assim, porque seu pai também, né? Compra um negócio natureba gostos.

M: Aiii, meu deus. Risadas. Bom, é....não tem como estar em tudo mesmo, né, então, é difícil, tem que contar com a boa vontade.

E3: Exatamente. Então a minha ideia é realmente contratar alguém, treinar essa pessoa e quando tiver feira, poder mandar essa pessoa também pras feiras... sabendo qual o tipo de produto.

M: Entendi, e faz todo sentido, né, aí, é... eu acho que a gente vai falar um pouquinho do que você acha do local escolhido para realização da Fair&Sale, tanto a rua quanto à praça, acho que a gente falou um pouco, né, sobre isso....

E3: Sim.

M: e aí eu queria só que você de repente descrevesse a Fair&Sale em algumas poucas palavras, como é que você descreveria essa feira, o que que mais chama te atenção, o que de fato é a feira pra você?

E3: Pra mim é uma grande parceria mesmo.

M: Tá, não, perfeito. Eu acho que é ótimo que tem essa coisa da relação, né?

E3: É.

M: Você falou também do do principal diferencial ou de alguns diferenciais, né da de outras feiras, na verdade, em relação a Fair&Sale e a Fair&Sale em relação a outras feiras, né? Eu posso entender então que a Fair&Sale na tua visão, ela é uma feira que te dá todo esse respaldo, é uma feira que tem essa, essa diferenciação com o expositor mesmo, essa preocupação da parceria, é isso, tá? Beleza.

E3: Sim, sim, é isso.

M: Tá, beleza. Bom, as relações entre vocês são ótimas, pelo que, pelo que você falou...

E3: Sim, com o expositor...

M: Não tem o que falar, né? A feira se comunica com vocês, expositores, de que forma? Porque você falou, ahhh eles mandam um formulário depois, eles têm uma comunicação antes e durante, você falou que tem uma preocupação toda com vocês, antes eles também têm, não?

E3: Antes é...o momento da inscrição, então é o, e quando eles mandam assim, ahhh você foi escolhido, você tem tantos dias pra pagar, e é isso, não é muito... já aconteceu, por exemplo, por já, por tá com eles há tanto tempo, putz, deu pau, não consegui parar agora, pelo amor de Deus, segura minha vaga? E eles falaram, e eles entenderam isso, tem esse, esse...

M: Ahhh, tá... mas é pela relação que você criou também, né?

E3: Isso...De ter...e já é com outras feiras também, de falar, meu, o caixa tá zerado agora e eu vou ter dinheiro amanhã. Tudo bem? Eles...Com quase todas as feiras a gente conseguiu ter, ter essa relação, então com a Fair&Sale era uma relação mais assim... antes era mais de...era mais burocrática mesmo, né? O antes e o depois, durante a feira aquela relação de, de preocupação mesmo, de saber como que tá rolando e depois de, de querer entender mesmo pra melhorar. E o que eu percebia deles é que eles sempre aplicavam o que a gente falava.

M: Ou seja, vale a pena responder, né?

E3: Sim, ahhh, outra coisa muito engraçada também, as vezes eles falavam nos formulários, nos primeiros formulários, antes da gente...no formulário de inscrição: você tem alguma desavença com algum expositor? Porque se tiver, eles colocam separados, porque acontece, né? Brigou com o amiguinho? Aí eles colocam separados, risos...de estande, pra não ficar um clima ruim na feira.

M: Ai que interessante isso, né? E, e o ENTREVISTADO 3 me diz uma coisa....

E3: É tipo quinta série, viu, Michelle? Risos...Rola uma relação quinta série ali, viu? Risos.

M: Não, mas isso em qualquer lugar, acho que, putz, é... empresa, é... organização, olha, é qualquer lugar rola, viu, não tem jeito.

E3: Mas eu achava um cuidado isso de, de falar...as vezes eu falava: aí, queria ficar perto de fulano, aí eles colocam também. Então era, é, é, bem, sabe? Risos

M: É, né, se tem a ver, se tem a ver, tudo a ver com produto, tudo a, ao seguimento, acho que, né? super funciona, então pra eles tá ótimo, né? Ô ENTREVISTADO 3, e, e de alguma forma, é, a Fair&Sale, é, eles engajando vocês, expositores, tipo, a fazer alguma comunicação, é... vocês pela feira, com o nome da feira... ou... no próprio dia da feira, vocês tem algum engajamento de alguma forma assim que a Fair&Sale fala olha isso aqui é bacana, vamos fazer dessa forma?

E3: Sim, eles divulgam bastante. Até mesmo na pandemia eles criaram um projeto bem legal que chama contagia.me, que era pra divulgar mesmo os, os expositores, mas assim, da feira desde sempre eles tão sempre.... primeiro que eles têm o, o, a equipe de fotografia deles, eles registram tudo, né? Então eles vão, eles vão postando isso no decorrer da semana e vão marcando também, então isso aí traz engajamento pra gente também. Eles vão sempre e agora no, na...durante a

pandemia vira e mexe eles postam alguma coisa, falando olha, essa granola da ENTREVISTADO 3, isso aqui é o produto do outro entrevistado, isso aqui é a...eles tão sempre, tipo lembrando...o público deles quem é, quem são essas pessoas que participam, né?

M: E eles incentivam vocês a fazerem o mesmo, ou não?

E3: Com eles não. Fazer o mesmo com eles não. Nunca vi.

M: Tá, Tá, não, é só pra saber se tinha alguma...

E3: Não, não tem. Que é justamente a questão, porque...eu acho que é o ponto falho da da Fair&Sale mesmo.

M: É...uma contrapartida, né, de alguma forma...

E3: Não rola, não rola, eles nunca... eu acho que esse é um ponto fraco deles mesmo. a falta de identidade e essa falta de, de, trazer, desse senso de comunidade. A gente tem isso, sabe que eles têm, mas eles não instigam isso, não, não mostram muito, sabe, que eu acho que seria total diferencial. É.... As vezes de posicionamento, bater o pé, aqui não. Que nem quando a Feira do Bem invadiu o espaço deles, porque eu entendo que eles invadiram, eles não, não foram pra cima bater de frente como as meninas do Jardim Secreto, tem todos os defeitos, tem, mas quando mexem com elas, elas vão pra cima e trazem uma legião com elas pra defender. Eles não têm tanto essa, é muito paz e amor, eu acho que não dá pra ser assim sempre, porque querendo ou não é um negócio também, né?

M: é isso que eu ia falar, exatamente. Risadas.

E3: Então, não é filantropia.

M: Entendi.

E3: Falta deles falarem, vamos lá, vamos engajar a feira também, tamo junto, porque jardim secreto agora, eles vão continuar o galão, né? Mas fizeram financiamento coletivo pra...enfim, pra poder pagar as contas e a galera abraça, sabe? porque tem aquele senso de comunidade com a feira. Se a Fair&Sale lançar uma vaquinha coletiva, qualquer coisa, capaz de ninguém ver, porque eles são muito ali... eu acho que falta esse pulso firme também de falar, gente, vamos, tamo junto, to com vocês, mas vocês têm que tá comigo, veste minha camisa também, entendeu? Não ser uma via de mão única, né?

M: Sim. Claro. Entendi. É.

E3: Isso eu sinto falta.

M: Não, legal... bom, economia criativa você, você falou bastante, né, dessa, essa coisa do que é economia criativa tudo e... eu entendo, na verdade, que a gente tem alguns pilares que são aqueles princípios norteadores e eu queria ver a sua percepção em relação a cada um deles na Fair&Sale então, né, falando da Fair&Sale. Se você acha que existe diversidade cultural na Fair&Sale e como você percebe isso, se você acha que sim, existe, como é que isso se dá, que tipo de ação que eles fazem ou se pra você também é algo que passa batido.

E3: Diversidade cultural eu não sei dizer... Pra todos, se rola uma grande diversidade. Eu sei que eles levantam uma bandeira aí, uma bandeira da diversidade, mas eu não sei dizer se tem tanta diversidade assim.

M: tipo pra eles selecionarem os expositores, o tipo de produto, tipo de coisa, você acha que isso, eles selecionam...

E3: Como é que é? Desculpa, volta.

M: É... Ou pelo expositor, né, ou pelo tipo de produto que ele vende. Tá, um expositor ele traz, ele, ele é um expositor, sei lá, português, ele traz um produto português.

E3: travou.

M: oi travou de novo? ENTREVISTADO 3? Oi. Oi. ENTREVISTADO 3?

E3: travou.

M: gente tá difícil esse zoom hoje, né?

E3: Eu perdi a explicação, aí tipo...risos...

M: Rs...eu já nem sei o que eu tava falando, risos, mas enfim...

E3: Não, você falou, o expositor, você perguntou da diversidade cultural, se o expositor?

M: É, por exemplo, vem um expositor, ele, eles se preocupam com essa coisa do, Ahhh, vem um expositor português com produtos portugueses, sabe, assim, tipo, eu me preocupo em ter isso ou você acha que não, não não tem muito isso.

E3: Eu não vejo muito isso na Fair&Sale.

M: não tem muita preocupação.

E3: Diversidade cultural eu não vejo e diversidade no geral também acho que é pequeno ainda.

M: E, e e questão de sustentabilidade? você acha que eles fazem alguma coisa, feira...

E3: assim, sustentabilidade sim. Eles têm essa preocupação... até mesmo no, no formulário eles perguntam, né, qual, como que é o tipo de produto que você tem, se tem alguma pegada é... sustentável, isso daí, eu acho que faz parte da curadoria deles, aí eu não sei como que eles filtram isso, mas é uma das perguntas que tem.

M: Ahhh, tá.

E3: Ahhhh, aí dentro da feira também, tem a coleta seletiva tem os, tem os lixos, né, separados e eu acho que é isso, mas eles fazem, né? Então acho que eles têm isso de sustentabilidade sim, eles deixam isso claro acho que é a partir do momento que eles escolhem o expositor.

M: O expositor. Ahhh então na seleção do expositor.

E3: E dentro da feira também, né?

M: Tá.

E3: Não sei se travou.

M: não, eu tô te ouvindo.

E3: Michelle?

M: oi, tô te ouvindo.

E3: Ahhh, tá bom. Eu tô travada.

M: Você tá me ouvindo?

E3: Agora eu tô. Então, então eu acho que é isso.

M: Ahhh, então tá bom... tá...

E3: Na diversidade cultural, é cultural né, não era outro tipo de diversidade...

M: É...não, cultural, é cultural mesmo.

E3: Cultural, vamos lá...Aliás, eu acho que tinha um expositor peruano lá que... mas era o único que eu conhecia, que eu...

M: Mas não é algo que...

E3: Angolano também. Mas não é algo forte.

M: Não é algo que tenha importância, né? É...é...

E3: Eles estão ali, porque eles estão ali fazendo o trabalho deles. Não é nada assim, tipo, vocês estão aqui porque...eu sei que tem esse trabalho, não, não é, enfim...não, não era.

M: Tá. E a questão de inclusão social, você acha que existe, de alguma forma, nessa feira?

E3: Como assim?

M: vamos vamos vamos pensar que... se eu tenho um ex presidiário, eu posso trabalhar com isso no sentido de, olha, eu eu incluo esse cara na sociedade de novo ou eu incluo pessoas de baixa renda, eu incluo mulheres sozinhas, solteiras, sabe assim? Ter uma... trazer uma minoria pra dentro de um, uma feira mesmo, né, seja no expositor, seja em ação que eles fazem, eu não sei se eles fazem ações na feira que tragam isso.

E3: Não. Não. É...não. não. Não fazem. Eu acho que isso daí quem faz é Feira do bem e teve uma outra, mas enfim, a Fair&Sale que estamos falando só não, mas tudo bem. Risos.

M: Risos. Não, mas não tem problema.

E3: Já ia pra outra feira. Tem um coletivo também que é de expositores, aí...chama expositores do Brasil. É um grupo de expositores que fazem a própria feira, e aí toda vez eles têm uma ação social envolvida. Esse mês a gente vai ajudar....Ah, não, peraí, a Fair&Sale tinha algumas ações, mas era muito, muitooooo específica, por exemplo, a gente vai fazer um evento no empreendimento X, não tem custo pra você tá lá, mas você vai doar pra, para o empreendimento X. Geralmente era ONG de animais que eu vi que eles fizeram. Mas assim, nada de inclusão social mesmo, né?

M: Tá.

E3: E, e tem uma, uma questão aí com a mater.. mater... maternidade, mas... o que eu vejo é uma maternidade típica, sabe?

M: Como assim?

E3: Então... mães empreendedoras, ahhh, mãe empreendedora, mas não é uma mãe solo ou...enfim, eu tenho, sabe, que tem vários tipos de maternidade, mas geralmente é uma maternidade, tipo a mulher tá empreendendo, ela é mãe...

M: Mãe! é mãe, empreendeu, tá ali. É, tá.

E3: É, mas não...

M: Não tem uma pegada social, né, não tem essa coisa do da preocupação social mesmo.

E3: Vai pegar as mães periféricas, pretas, ahhh, solo.

M: Sim, tá.

E3: Essas mulheres elas passam por coisa diferente de outras mulheres que estão ali empreendendo, entendeu? Não...não tem isso. Mães. Normalmente é onde a ENTREVISTADO 3... pro empreendedorismo materno.

M: Tá...é porque quando a gente pensa de, em economia criativa, quando você fala ahhhh, a pegada dos caras lá é muito economia criativa é forte e tal, você pensa que tem tudo isso, né, porque a economia criativa ela traz, né, essa coisa de, bom, vamos incluir todas as pessoas, não importa, né, raça, cor, credo, crença, tudo, né? Então, assim, eu me preocupo com isso, eu me preocupo em mostrar isso...

E3: Sim....sim... Então, ainda assim o mundo, o mundo da economia criativa ele é utópico sim, porque a maioria das pessoas que frequenta essa feira, essa uma classe social mais elevada, quem está expondo lá também, é de uma classe social mais elevada, é uma outra parte da sociedade.

E3: Entendi.

E3: Não é um ambiente inclusivo. Você vê poucas pessoas negras expondo. Você vê, você vê poucas pessoas trans expondo, poucos gays expondo... tem gay sim, mas assim, poucas, é... pessoas, enfim....não... isso aí é a minoria.

M: Mas você também poderia se preocupar, é... não é isso, né? a preocupação não é essa, né?

E3: Podia estar presente.

M: Oi?

E3: A minoria não tá presente aí.

M: Tá. É, não tem essa preocupação, né, mas o que me importa, ahhh, de produto, eu gostei do produto, tal, é é por isso que de repente eu busco, né?

M: Isso. Isso. Não é uma pegada pra esse lado. Até as que falam que são, não são.... risos.

M: Risos.

E3: É bem diferente.

M: Eu acho, eu acho que eu fui... acho que eu fui.... olha, se eu não me engano, porque eu visitei bastante feira, eu acho que talvez a feira preta é a que realmente trabalha por uma causa, né? Então...

E3: Sim. Feira preta... tem a feira do Instagram, que é uma que eu participo, que é uma bem legal também que é... organizada pelo Instagram, é uma estrutura genial que eles fazem, vai... você não paga nada pra tá lá, vende horrores, é uma maravilha. Sai de lá rico, enfim...risos... eu falo, a gente vende nossa alma pra alguém, né? Espero que não para o capeta, mas a gente tá vendendo e eles sempre pedem alguma coisinha depois. A gente sai numa fotinho, dá uma entrevistinha ali, mas é

uma via de mão dupla, né? Estamos ali no Instagram, a gente aparece no Facebook, então, compensa. e eles também tinham essa questão aí de, de, da diversidade, tanto é que esse último evento que eles fizeram, a gente falou: meu, não, não tem diversidade nenhuma, só mulheres brancas aqui, e que eles acharam, nossa, só mulheres, estamos arrasando, mas só tem mulher branca.

M: Ahhhh, tá. É...

E3: E aí, o último evento que eles fizeram antes da pandemia, tinha trans, tinha, é... o público LGBTQIA+, tinha negros, tinha gordos, magros, todos os tipos. E aí eles fizeram assim, tipo eles, fizeram, eles perguntaram, a gente falou: meu, é... não tem diversidade na feira de vocês e aí na, na outra edição eles buscaram colocar pessoas diversas.

M: Ahhhh, que legal. É, porque o Instagram é diverso, né? O Instagram é, é pra todo mundo.

E3: Sim, mas isso...e aí eles olharam pra isso, mas assim, as outras feiras eu não vejo uma, um olhar, é... cuidadoso pra isso...é...

M: Pra isso, né? Inovação você acha que existe, de alguma forma, as feiras inovam? A Fair&Sale inova em alguma coisa? Você que tá muito tempo, você começou lá atrás, você sentiu alguma coisa diferente?

E3: eu acho que eles não inovam. Eu acho que nem a Fair&Sale como todas as feiras não inovam. Por isso que veio a pandemia e derrubou o movimento. Se eles estivessem à frente, eles....tsc...tombavam, sabe? Mas não, não conseguiram. Eles ficaram ali tipo, muito seguros naquilo. Isso que é muito triste. E assim, esperando o mundo voltar ao normal, coisa que não vai acontecer.

M: Ahhh, tem gente que fala isso.

E3: Não, assim, voltar vai, mas assim, a gente já, a gente vai ter que se adaptar a novos formatos de, de vida, tal.

M: É.. é...

E3: Então, e as feiras também precisam se reinventar. Tudo bem que tem um lugar aí que é da experiência que o ao vivo ninguém tira, né?

M: É, é verdade.

E3: Então isso aí eu acho que tem que ser assim, mas pensar de outras maneiras, por exemplo, no meio da pandemia a gente, tanto eu quanto o Outro

entrevistado e vários expositores, a gente começou a vender numa plataforma chamada Baskets.

M: Ele me falou, mas eu não conheço, é...

E3: Eles fazem exatamente o que as feiras fazem, é, é um amontoado de expositores ali, e eles vendem em cestas. Então você entra lá como se você fosse numa feira. Aí você fala, putz, eu quero o Salmão, o Salmão da Tasteme, eu quero o cookie da rusticookies, eu quero o brownie do Ébrownie, eu quero a granola da quituteira...só de alimentos, né? E o queijo da....sei lá quem e coloca numa cesta e ele entrega em casa, na sua casa com frete único.

M: Putz, isso é muito legal, né?

E3: Sim. As feiras deveriam ter pensado em fazer isso lá no começo, eles não fizeram, eles acharam que seria melhor um dia onde eu vou entrar e vou lá e eu vou comprar.... muita confusão, sabe? Não teve uma organização. E aí eles acabaram morrendo por causa disso. Espero que volte, mas....

M: Hmm, puxa vida...é...

E3: Faltou é...faltou inovação. Então eles não...não conseguiram dar um...pensar um pouquinho à frente, adiante, sabe? muito presos também com espaço físico. Fair&Sale tinha espaço físico é, acho que a, o Jardim Secreto tinha espaço físico.

M: É.. muitas delas...

E3: Não sei se a feira coletiva...qual que era o nome lá? Esqueci. Que também faz ali na Vila Buarque. Eu esqueci o nome da feira, mas...

M: Ai tem tanta...nossa, é...

E3: E as feiras tinham espaço físico, né, e... elas poderiam já ter um espaço on-line há muito tempo.

M: É, não acreditavam talvez no on-line, né, e aí realmente veio agora... O ENTREVISTADO 3, e agora você, como expositora com a quituteira, é... você enxerga que você, é... você ajuda a feira de alguma forma a promover tanto a diversidade, quanto a sustentabilidade, quanto a inclusão social, quanto a inovação ou você fala, não, de repente eu consigo só nesse ponto, eu ajudo nesse ponto, eu promovo isso, eu faço isso, você acha que você tem isso, é...

E3: Olha, eu acho que o fato de ser uma mulher preta numa feira, num ambiente desses, já é alguma coisa aí, já, já...risos, a gente já tá aí fazendo uma pequena

mudança na, na estrutura do negócio. Então talvez nessa diversidade um pouquinho, mas porque nasci assim, risos.

M: mas você promove isso de alguma forma? Você, você...tipo...

E3: Então, não promovia.

M: Não.

E3: Não, tipo não era algo que eu falava. Eu comecei a falar agora, recentemente.

M: O que que você fala hoje?

E3: Não, eu comecei a falar justamente da, da, de como é ser uma mulher preta empreendendo.

M: Ahhhh, tá, tá, entendi.

E3: Então eu comecei assim, de forma muito sutil, porque antes era algo que eu não falava, porque tem as suas, tem as diferenças, né? E... aí a sustentabilidade, algo que a gente tem, também na quituteira, que a gente usa no nossos vidros, são todos retornáveis, porque a feira era algo que ajuda muito, porque os clientes devolviam o vidro lá, então hoje em dia, pra eu poder recolher esses vidros, é... eu preciso que o cliente junte dez são todos potinho, porque assim, a cada dez pote devolvidos, ele ganha um potinho cheio do sabor que quiser.

M; Tá.

E3: E assim, é, é por sustentabilidade mesmo, porque colocando na ponta do lápis, o trabalho que a gente tem pra poder higienizar esse vidro, porque as pessoas acham que a gente lava e reutiliza ali com o rotulo mesmo. Ó, a gente tira o rótulo, tudo o mais, é um trabalhão, então assim, e eles não devolvem lavados, então, tipo...risos.

M: É, sai mais caro.

E3: é um trampinho, mas é pela questão da sustentabilidade mesmo. A cada dez vidros devolvidos, o decimo primeiro é gratuito. Então a cliente ali junta dez vidros e eu vou buscar na casa dele uma vez por mês, eu sempre, todo começo de mês eu faço as coletas por São Paulo. Quando tinha as feiras, era, é a oportunidade da... deles levarem o vidro, então eu tinha o cartão fidelidade, eles levavam o vidro, eu assinava, eles não precisavam ficar juntando vidro em casa e eu conseguia reutilizar esses vidros de forma muito mais rápida. Então todos eles eram estimulados, eu

falava: gente, ó, vou tá na feira tal, mesmo que você não venha pra comprar traz seu potinho de volta, então às vezes eu voltava com 30, 40 potinhos.

M: Ahhh, tá.

E3: E aí, na edição seguinte, eu utilizava esses vidros que eles devolveram na Fair&Sale, por exemplo, e falava: olha, essa edição da Fair&Sale vai ser com vidro 100% reciclado. Isso todo potinho que você comprar não é o vidro comprado, é um vidro retornado.

M: Hmmm, que legal. Putz, isso é muito legal.

E3: Então eu estimulava a sustentabilidade dessa forma. Agora a inclusão social, não, não tinha nada que eu fizesse, assim.

M: Tá, e inovação, acho que, bom a sustentabilidade já é um tipo de inovação, também, né?

E3: É, mas...é... mas assim, inovação, inovação.

M: Pelo que eu vi os seus produtos já são inovadores, né?

E3: mas não é o tipo de inovação que você fala, nossa senhora, também não tinha, né...risos...

M: Não, mas é sensacional.

E3: Não, tô brincando, mas eu acho que a maior, a, a, maior, o ponto principal era justamente o de, de realmente era um ambiente branco, bem branco mesmo, porque eu acho que as feiras são um ambiente branco, é um ambiente branco onde eu estava ali como mulher preta, então já, já... fui...

M: Tirando a feira preta, né? Porque a feira preta eu me sentia a única lá, porque eu falei: meu Deus...risos... as pessoas não vão.

E3: Engraçado, porque eu nunca participei da feira preta.

M: Ai é muito legal, nossa, muito legal, assim vou te falar que.... é que eu adoro, né, a voz, a música, o estilo, o gingado e tal e putz, eles tinham shows, então foi muito, muito legal. Assim, é um outro tipo de evento, né?

E3: Sim. Não é um evento, né, é um evento gigantesco, né?

M: É um evento de grande porte, nossa, abarrotado de gente, assim, muito, muito legal, uma estrutura muito bacana, né?

E3: É...mas eu nunca participei, mas aí nesses eventos era isso, porque acho que a gente consegue também levar é....fazer a diferença assim, começando a ocupar espaços onde, onde...que nós não somos vistos e durante muito tempo as pessoas

achavam, porque quando eu comecei a ver a importância de eu aparecer no meu Instagram, e, começar a falar um pouquinho de que eu era a dona da quituteira, porque eu não sentia essa necessidade, quando começaram a, a achar que eu era a funcionária da quituteira.

M: Ahhh.

E3: Durante muito tempo acho que, tipo, ahhh, falavam comigo no telefone, falavam, ahhh, é... comprei na feirinha com a menina, tal, não achavam que eu era dona. E eu falei, bom eu preciso começar a falar então, por isso que eu falo que é um lugar meio elitista, é, as feiras elas são elitistas...

M: É, o preconceito existe, né? Existe muito lugar ainda...

E3: Sim, sim é um lugar, é um lugar elitista ainda e racista também, então, a gente começar a ocupar, pessoas pretas começarem a ocupar esses espaços é de extrema importância também e aos pouquinhos.... eu sei que a Fair&Sale ela tem essa, essa preocupação também, mas assim, não tem muitos expositores negros, né? Então, eles...

M: É, é uma preocupação que ainda talvez não tenha, é, não tenha despertado que isso pode...

E3: É...eu sei que a ENTREVISTADO 3 começou a ter essa questão depois do vidras negras importam agora com a morte do George Floyd e tal, ela até conversou com a gente, ela bateu um papo e aí eu acho que ela começou a ter uma visão diferente pra isso, talvez quando voltar, talvez ela volte também com uma...com olhar diferenciado pra essas questões raciais também.

M: Ahhh, ta, legal.

E3: Mas eu acho que são esses dois pontos aí pra mim, no caso. E o mais forte mesmo acho que é a sustentabilidade.

M: Tá, não, perfeito. É... bom, a gente falou então que a feira, ahhh, utiliza talvez mais a questão da sustentabilidade mesmo como critério de seleção, né pra expositor que você falou no formulário e aí eu vou entrar na questão de hospitalidade e eu vou só.... você falou tudo que é hospitalidade e no meu trabalho, eu coloco que a hospitalidade ela, ela tem essa...esse lance de estreitar as relações mesmo como você colocou, né, que vocês têm essas, essa parte de relações. Você tá me ouvindo?

E3: Tô, tô ouvindo.

M: Achei que tivesse travado de novo. Risos.

E3: Eu dei uma paralisada, eu parei, mas eu estou aqui. Risos.

M: Não, então tá bom, risos. Sem problemas. E, e essa relação é justamente de vocês sendo os, os clientes, né, os participantes da feira, a feira recepcionando vocês, mas vocês também acabam sendo o, os, os anfitriões dos seus expositores, dos seus participantes, das, dos visitantes.

E3: Sim.

M: Então tem várias relações que acontecem aí. E aí é... a gente fala muito de, de hospitalidade com o ritual de acolhimento, de proporcionar o bem estar ao outro, né, de fazer o outro feliz, é...essa perspectiva toda de, putz, eu vou, eu vou trazer alguma coisa que conforte o outro de alguma forma, né, e... vou entender o outro, entreter... então assim, quando eu falo de feira, eu falo, putz, tem tudo isso, né? eu tenho entretenimento, eu tenho acolhimento, tem recepção, eu tenho o o participante ali que de alguma forma ele vai ser recebido, se é bem recebido ou não, né, então por isso que a gente fala de hospitalidade com a hostilidade que você falou até, né, ai tem feira que eu não posso falar tudo que eu penso, porque senão eu vou ser eliminada da feira. Isso é uma hostilidade, então assim, até que ponto também as pessoas querem ser bem recebidas, bem acolhidas e eu não posso falar nada, né? Então você escolhe o seu, o seu, o visitante, mas o teu organizador não te acolhe? Então uma coisa meio, né, enfim... então e a gente fala muito de espaço, você falou de requalificar, ressignificar o uso desses espaços, né, em um tempo determinado, enfim, tudo isso com ações de alimentos, bebidas, entretenimento e você tá na parte de alimentação, então isso tá muito intrínseco. É...e a gente, eu, eu não sei se você enxerga que com tudo isso, né, a feira ela promove ações na feira, porque você falou que a feira ela promove ações de hospitalidade para com vocês expositores antes e durante, mas você vê alguma ação na feira que faça isso de alguma forma pros outros, pros visitantes, ou é só com o expositor?

E3: Não...é o cuidado com os expositores e com o visitante também. Por exemplo, é. na Fair&Sale tem o show. Pensa, você não precisa comprar nada, você não precisa, você tá ali, você senta e você vai assistir seu showzinho ali. Então tem o entretenimento da música, é... depois que a ENTREVISTADO 3 teve filho também sempre tem entretenimento pra criança. Então você pode levar sua criança lá e vai ter uma gincana, sempre vai ter alguma coisa pras crianças ali. Então é um lugar que você não precisa ir única e exclusivamente pra gastar. Vou ali pra....não, é um lugar

que você pode ir, você pode sentar ali na praça de alimentação, você pode pegar uma coisinha, comer, mas você vai ter um show, você vai ter uma, você vai ter um ambiente legal para tá com a sua família ao ar livre.

M: Tá. É isso que é a Fair&Sale, né?

E3: É...é, exato. Eu acho que esse é o ponto forte deles. É... primeiro que a música é muito boa, eles sempre têm...ótimo gosto musical (risos), então sempre tem uma musiquinha boa ali, um MPB, um Jazz, assim, é muito legal. E... Então as pessoas elas vão as vezes também só pra curtir um show. Ficar ali e ela acaba comprando uma coisinha ou outra, mas eles vão pra, pra, pra curtir ali. E o fato também de ela estar ali perto do parque, muita gente vai passear e aí, tipo, vai pro parque correr e fala: nossa, tem um evento ali, e aí volta, vai pra casa, toma banho e desce com a família toda. E eu acho que o ponto forte da Fair&Sale é isso, atrair a família, tipo... então é um ambiente que vai tá, tipo, tá, você vai levar seus filhos, você vai com a sua mãe, tal, é um ambiente mais tranquilão que você vai com sua família. Tem outras feiras que você sabe que você vai encontrar muita gente jovem, ali, um casal ou um amigo, mas na Fair&Sale você vê tipo família, sabe?

M: Ahhh legal, ótimo. Bom, a gente falou de como ela cria vínculo com vocês, né, nossa, isso você falou bastante. É....Agora a feira em si ela não, não incentiva pelo, pelas tuas falas, eu não senti que ela não incentiva vocês a trabalharem em prol do bom recebimento, do bom acolhimento do outro, do, do visitante, ela não promove isso de alguma forma?

E3: Não.

M: Sei lá, ela dá curso, ou fala pra vocês tipo: olha gente, tem que ter atenção com o cara que vem na sua, no seu espaço.... ela fala, de alguma forma faz isso, não?

E3: Fair&Sale e nenhuma, tipo...risos. É muito de bom tom. Não é de bom tom. Quer fazer, faz, mas não é de bom tom, não tem, não tem.

M: Tá.

E3: Não tem mesmo.

M: Não, tudo bem, é... risos.

E3: O máximo é esteja com seu estande pronto antes de começar a feira, é o máximo, pra pessoa chegar e não ter aquela sensação de que tá tudo bagunçado ainda. Mas não tem nada. Vamos acolher...

M: Acho que nenhuma fala. É difícil, né? É, bom a gente falou da pandemia, né, da sua participação, como que isso afetou obviamente você, você já falou do retorno das feiras, ahhh, se elas devem mudar, enfim, então eu acho que eu acabei abordando tudo que eu precisava, não sei se você gostaria de comentar alguma coisa a mais, é... se você se lembra de alguma coisa... eu vou fazer toda a transcrição, é... eu vou te mandar isso também pra você dar uma olhada, de repente você fala, putz, lembrei de um negócio aqui, acho que poderia colocar aqui ou isso aqui não é bem assim, enfim fica super tranquila, à vontade.... eu vou eu vou até parar de gravar e aí se você quiser fazer qualquer comentário...

Entrevistado 4

M: Então que eu vou começar a gravar porque eu também não quero, não quero te atrapalhar nos seus horários. Sei que vocês, vocês são bastante atarefados.

E4: Não, relaxa, eu só tenho uma reunião às 18h, 18h15, eu tinha esquecido da nossa, me desculpa.

M: Magina, não tem problema.

E4: Aí eu, ainda bem que você mandou, eu faleE4: gente, ainda bem que ela mandou porque eu tinha, eu ainda tô meio de ressaca do fim de semana, sabe? Mas não de beber, de ressaca de cansaço, sabe?

M: Ahhh, eu imagino. Não, é, é tudo, né? Apesar de ser ainda...a gente ainda tá nessa...acho que essa condição também, pra gente a cabeça fica um pouquinho atordoada em vários momentos, né?

E4: Sim.

M: Mas prazer em te conhecer, viu, ENTREVISTADO 4. A gente ainda não se conhecia, ainda que não seja presencialmente, mas pelo menos já já estamos nos vendo aí, a não ser pelo WhatsApp que a gente de vez em quando se fala ali mas eu queria te agradecer...

E4: Eu também...

M: Deixa eu só te perguntar uma coisa, você tem uma feira também?

M: não, não. Eu na verdade, eu sou uma, eu sou uma pessoa... assim, eu fiz eventos, eu me formei em turismo, fiz organização, é... de eventos na pós-graduação, comecei a fazer algumas coisas assim pros amigos, porque vários amigos fazem, né? Eles são pequenos empreendedores, enfim, mas a gente fazia coisa em casa, tudo...

só que é um... me despertou muito isso porque eu sempre gostei das feiras, então eu sempre vou, eu fui inclusive nas suas. Eu adoro passear, adoro comprar de pequenas, pequenos empreendedores, valorizar o trabalho artesanal, manual... a gente aqui em casa é muito do trabalho artesanal também, então é isso, vem da família já há muitos anos, então FEIRA 2s pra mim sempre foram assim um prazer e eu sinto muita falta inclusive, né, delas. Risos.

E4: Entendi, mas você está no grupo das feiras criativas, não tá?

M: Sim, eu estou como observadora, é... eu até na época tinha conversado... O Police, é... foi uma pessoa que eu trabalhei com ele num outro projeto, na verdade. Quando eu comecei o mestrado, eu conversei com ele a respeito e ele até me direcionou pra, pra alguns caminhos, enfim.... e aí ele falou olha tá, tá sendo criado um grupo, é... para discutir sobre as feiras. Eu faleE4: puxa, se você puder de repente o pessoal topa, eu puder ficar só como observadora mesmo, e de repente eu possa contribuir com alguma coisa, não sei, mas sim um olhar de fora, porque eu acompanho daí os movimentos todos, porque pro meu trabalho é importante, né, é... ainda mais depois dessa entrada aí na pandemia, eu acho que foi, foi muito legal. Eu participei de algumas reuniões com vocês, mas sempre no intuito mesmo de observar de, de é...avaliar um pouquinho como que era, é essa dinâmica de vocês como organizadores, né? Então eu tô lá só só de zóio, por isso...risos.

E4: Não, só pra entender, porque tem muita gente, aí eu falo com as pessoas e eu não sei nem de qual feira a pessoa é.

M: Não, mas eu não sou de nenhuma. Risos.

E4: É... que bom...então bem-vinda também, né? Risos.

M: brigada, brigada.

E4: De nada, magina.

M: E eu... e eu assim, é... quando eu comecei a estudar as feiras, é, na verdade eu comecei a estudar economia criativa, né, o foco do meu trabalho, do meu mestrado, ele tá na economia criativa associado a hospital ENTREVISTADO 4de. Eu não sei se você já ouviu falar do termo hospital ENTREVISTADO 4de, né?

E4: Sim.

M: Porque tem muita gente que as vezes só associa, ahhh é hospital, é. Hotel?

E4: Sim. Hotel, é, pensei em hotel.

M: É a primeira coisa que vem, né? Ele nasceu ali e acabou, obviamente, tendo um sucesso bastante grande, mas hospitalidade de hoje, a gente associa a vários setores dessa economia e aí justamente na economia criativa, é... hoje não tem essa associação em trabalhos acadêmicos. Então quando eu comecei a fazer o mestrado em hospitalidade, a minha vertente da hospitalidade foi pra economia criativa que me levou às feiras que eu sempre gostei de feiras. E eu vi uma, uma possibilidade dessas feiras de serem um espaço de hospitalidade, sabe?

E4: Sim.

M: Então, é...eu acho que tinha tudo a ver e eu faleE4: putz ,vou fazer e vou começar a ver se eu converso com as pessoas pra entender um pouquinho o que que elas fazem, ou se elas, se elas aplicam algumas coisas de hospitalidade mesmo sem saber muitas vezes, né?

E4: Sim. Com certeza que tem, né?

M: Exatamente, é, pelo menos eu tenho visto isso assim, quando eu vou nas feiras, ou quando eu ia nas feiras, é a gente via bastante disso e vocês são pessoas já, acho que da natureza, né, do organizador do evento, né, é... pessoas muito comunicativas e isso acaba sendo um passo pra hospitalidade já, uma pessoa hospitaleira, né?

E4: Eu acho que em qualquer comércio você tem que ter um mínimo de hospitalidade, né, hoje, por exemplo, eu fui trocar a aliança e a mulher não queria trocar aliança, porque eu comprei um número maior. E ela começou a me dar um sermão, e eu faleE4: mana, tamo com o código do consumir, não fez um mês, então você tem que trocar. Começou a me dar um sermão, nossa. Então ali ela tinha que ter uma, uma flexibilidade com o público, a gerente, né? Sabe, assim, eu acho que esse seu assunto deve, tipo, de repente você pode até escrever um livro depois sobre isso pra falar que as pessoas teriam que ser mais amáveis uma vez você vai fazer uma troca ou sei lá o que, ou, né, tipo...

M: É, é a questão da... da empatia.

E4: De ser amáveis de quem vai consumir de você, né? Como que você vai tratar mal alguém que, tipo... eu nunca mais vou nessa loja que eu comprei, nunca mais na minha vida, eu não quero nem saber desse lugar.

M: E você ainda vai falar pra outras pessoas, né? você fala, olha...

E4: É, exatamente. E mal sabe ela que eu cheguei lá de qualquer jeito, porque eu ando de calça meia boca, assim...no dia a dia, ela mal sabe, por exemplo, eu sou uma influencer e eu posso influenciar várias pessoas, né, por exemplo. Eu não sou uma influencer, mas eu sou um pouco, né.

M: É... Ahhh, você é superfamosa, ENTREVISTADO 4. Você é famosa aí, ó. Eu tava, tava olhando um pouquinho de você. Risos.

E4: Então, mas ela, não, não indo pra esse lado que eu sou famosa, mas assim, ela perdeu oportunidade de tratar bem uma pessoa que poderia indicar muito mais a loja dela.

M: Com certeza.

E4: Porque ela não sabe quem é, mas tanto eu quanto uma outra mulher que vai lá tentar fazer uma troca, ela poderia ter conquistado aquela pessoa e não afugentado como ela fez.

M: Exatamente.

E4: Então eu acho que hospitalidade, ela, ela pode ser um campo amplo não só para as feiras criativas, ela pode ir pra outros lugares, e talvez você levar esse conhecimento pra gerentes de lugares, né?

M: Não, ela tá em tudo. Hoje a gente fala em hospitalidade, a gente fala em bem receber o outro, em bem acolher o outro, em fazer com que o, entender as necessidades do outro e fazer o outro feliz, ele tem que sair feliz, seja da sua feira, da sua loja, do hospital, é...não importa. Tanto é que hospitais hoje, eles, é... eles trabalham é, com um serviço ou um setor focado pra hospitalidade, porque eu trabalho com serviços de hotéis, né, a hotelaria dentro da, do, do, do hospital. Então você vai ficar internado, você tá lá com todo o serviço de alimentos, bebidas e, e, e troca de roupa de banho, cama, enfim, mas você tá com toda a questão também, é, é, é... de muita sensibilidade naquele momento, então você tem que ter uma empatia do outro, você tem que ter esse outro, sabe, tentando te acolher o máximo possível, né? Então acho que é um pouco disso que a gente traz e assim os espaços que vocês, é... proporcionam, né, pra, pra trazer essas pessoas pra dentro de um universo de pequenos empreendedores criativos, esse espaço todo ele acolhe também. Então não é só a pessoa, é vocês como pessoas pensando no espaço que também faz esse mesmo movimento, então são várias coisas relacionadas, assim, que eu acho que

tem tudo a ver não só com vocês, mas acho que pra mim, eu vejo hospitalidade em tudo hoje, né? Então....risos.

E4: Sim. Sim. E tem expositor, inclusive, que não, não sabe se comunicar. Na hora da montagem faz a maior bagunça e atrapalha todo mundo. E na hora de receber, como ele quer vender, aí ele é simpático, mas na hora de produzir, de montar a feira, ele é o mais, que dá mais, que dá muito trabalho. Então, é... eu acho que o seu trabalho ele é importante pra todo mundo, né, pra todxs, né? porque ele.... eu acho que você poderia, não sei, eu to vendo uma ideia aqui agora que você poderia escrever pra todo mundo, vou falar todo mundo, mas é todxs, pra todo mundo, é... como gerir o seu negócio e na, naquela frase famosa: gentileza gera gentileza, né? Se todo mundo fosse simpático, o mundo seria melhor, né?

M: Ai com certeza, nossa, nem... simpático e empático, né, risos.

E4: É. Com certeza.

M: Mas ENTREVISTADO 4, eu queria te agradecer, viu, agradecer primeiramente aí é... por você ter cedido o seu tempo, que eu sei que é escasso, topado, né, participar dessa pesquisa. Eu sei que é voluntária, né, então assim, é... a gente, putz, só tenho que agradecer mesmo que é o momento do trabalho que eu tô de, de coleta de dados.

E4: Ó (fez um coração com as mãos).

M: Ahhh, obrigada e vai ser uma contribuição enorme, sabe? Pra mim é a visão de vocês como organizadores, depois até vou pedir pra você, se você tiver, duas pessoas, dois expositores, de repente, que você acha que topam também fazer uma entrevista, na visão do expositor, eu acho que seria bacana, sabe? a gente ter essas duas visões da hospitalidade naquela feira, né? então você...

E4: Já tenho até uma pessoa na cabeça que com certeza deve fazer, que é da marca CêJuntos.

M: CêJuntos...Ahhh, eu vi eles bastante, é...no Instagram.

E4: É... eles são muito gente boa. eu acho que eles topariam sim e o Chico tá de férias, então acho que você pode até aproveitar. Depois eu te mando WhatsApp, me lembra.

M: Ahhh legal, tá bom. eu te cobro sim. Risos. Brigadão. E aí, ENTREVISTADO 4, assim, como o trabalho acadêmico é formal, eu vou te mandar por e-mail depois, é... um termo de consentimento só pra você dar um OK, porque não dá pra gente

imprimir nem nada, falando: olha, eu tô participando de forma voluntária, é, essas informações são só para fins acadêmicos, a gravação, inclusive, não vai ser, é, ah, divulgado o nome, nem nada, vou trabalhar com o sigilo de entrevistado um, dois e três, essa coisa mesmo pra, pra não ter problemas mesmo, para que vocês possam falar a vontade, né, então acho que o trabalho fica mais real, né, mais próximo aí. Bom, então eu vou partir já pra, pras perguntas, porque causa do tempo, se não acho que a gente não conseguiria, né? É...hoje é só você que faz a Ferinha, né? você tem algum sócio, alguma, alguém que te ajuda na Ferinha, não? E4: eu tenho meu, meu, eu vou falar meu namorado, é meu marido, né, agora. Então o Caio não é meu sócio escrito sócio, eu não tenho CNPJ, por exemplo, eu sou uma pessoa que vai lá e faz a feira, mas eu não tenho uma firma da feira.

M: Tá.

E4: Mas o Caio é o meu sócio, de uma certa forma sim.

M: Tá. vocês dividem igual isso, inclusive as atividades ou ele fica com a parte, sei lá, financeira?

E4: Não. Eu sou assim, eu faço tudo da feira, tudo. Eu faço as redes sociais, eu procuro por pessoas, eu cobro essas pessoas, eu cobro de novo, eu cobro de novo, tem gente que paga na véspera, tem gente bem filha da puta que paga na véspera e não paga no dia que tem pagar e várias coisas e aparece com a maior cara de sorriso ou mercadoria e eu falo: ué, você não pagou, por que que você veio? Não, eu paguei ontem à noite, mas tinha que ter pago três dias antes, né?

M: Puxa vida.

E4: Não sei porque que eu tô falando tudo isso, mas enfim...é...

M: Não, mas são os problemas, os desafios enfrentados por vocês, né, no dia dia, e isso impacta na relação que você tem, né?

E4: É. Então aí eu faço a cobrança, eu faço a procura de expositores, eu faço as postagens, e as, né, programação das postagens, eu faço a arte, né, eu faço as colagens e o Caio ele entra na parte física, então, por exemplo, ele acorda cedo comigo, ele vai até a feira, ele monta alguma coisa, ele ajuda expositor com, assim, as vezes na escada, né, que tem tipo lugares que eu exponho e que tem muita escada, tipo no mirante, né, que eu exponho não, que eu faço feira. Por exemplo, no mirante, ou eu aviso que vai ter um carregador, em tempos bons, e em tempos mais fracos cada um carrega o seu, mas ele ajuda um expositor ou outro, aí monta o som as vezes

de certos lugares e aí eu não tenho, eu não sou uma puta feira, eu sou uma feira, Ferinha, né, então assim, é... a gente que monta o som, carrega caixa, tudo. A gente que faz a produção, então a parte física é do Caio, e a parte mental a minha assim, basicamente.

M: Tá, você, você falou que vocês, é.... que vocês são pequenos, né? a Ferinha é pequena.

E4: É.

M: Você tem alguma intenção de expandir ou vocês trabalham com outros negócios, vocês têm outra atividade, outra função e a Ferinha é meio que um hobby?

E4: É, na verdade a Ferinha era o meu trabalho, né? Então eu já tive feiras com 60 expositores, mas variava assim de época por época. Aí uma época eu tive que diminuir a feira, quando era no Pacaembu cabiam 60 pessoas, mas daí entrava num lugar que o Pacaembu não deixava ir sempre, então eu tive que diminuir, sei lá, pra 20 ou 30 expositores, mas eu tinha um problema no Pacaembu. Pacaembu tinha cocô de pombo, tinha mendigo que dormia na escada e eu não tenho nada contra os mendigos, eles têm que dormir lá mesmo. É.... depois eles fecharam lá o lugar, e não tinha público, não ia público no lugar, muito vazio. Ainda tinha expositor que é assim mesmo vendia. Ou ele trazia gente ou passava algum tipo... sei lá, alguém que ia pro museu do futebol e acabava passando por ali, comprava, e aqueles expositor se virava nos 30, mas vendia.

M: Tá.

E4: Então, a feira era pra ser grandona. Se ela tivesse um monte de público seria maravilhoso, mas ela acabou de, tendo que reduzir e aí no mirante o máximo de pessoas era 17 pessoas. E aí na pandemia, agora na pandemia eu tive, tipo, o meu máximo na pandemia, durante a pandemia que eu fiz assim no final do ano, no começo desse ano...

M: Ahhh, você chegou a fazer algumas edições ainda, né, quando foi permitido.

E4: Sim. Aí era tipo 10 pessoas espaçadas, umas oito no máximo, entendeu?

M: Tá.

E4: Na verdade se o mirante tivesse aberto nesse momento, daria pra voltar a fazer, com a mesma pessoa se tivesse ali gerindo, aí eu poderia fazer, mas tudo era mínimo, porque sempre tinha alguém que não queria ir mais, porque tava no negócio no pico e tal, então então o que eu quero é assim, a sua pergunta é a seguinte, eu, a

princípio, era o meu trabalho e foi por uns quatro anos, mais ou menos, o meu trabalho, não, três anos e pouco foi o meu trabalho e aí entrou a pandemia e eu tive que fazer outras coisas também, né, mas eu continuo perdida no que eu quero fazer, porque, tipo, eu tenho umas coisas são mais ou menos fixas, mas eu fico sempre atrás de freela, porque eu... não dá pra ficar vivendo de Ferinha on-line. eu fiz on-line também...

M: Você fez...eu vi... e aí deu certo?

E4: Não, então, é difícil, é difícil por exemplo quando é uma, uma feira grande que já tem os expositores fixos. Vamos dar um exemplo, a Rosenbaun. Então ela aluga lá um lugar e ela coloca as coisas. É diferente quando você vai mostrar o produto, quando já tem um cliente, ou quando ela marca um horário que ela mostrou algumas vezes, por exemplo, do que quando eu que só mostrava uma foto do produto da pessoa.

M: Hmhm.

E4: A foto as vezes não vende e não adianta pôr todo expositor, cada expositor pra conversar, porque além de você ficar exausto...com a... com.

M: É...

E4: Eu fiz, eu fiz várias lives assim, começava às 10h00 da manhã e ia até as sete, punha um DJ, não sei o que, mas é...é cansativo e nem sempre o expositor sabe falar do produto dele além do que tipo isso é um rolo de papel higiênico e ele tem um papelão aqui dentro.

M: Risos. Hmhm.

E4: Ele não vai falar que isso aqui foi feito, que ele comprou, o, a, foi plantado não sei o que é que colheu, ele não sabe explicar as vezes sempre tudo sobre o trabalho dele, então é complicado. Então eu preferia mostrar umas fotos, aí eu mostrava um pouco no começo, um pouco depois, eu fazia os templates, pra dar no celular, aí eu fazia umas lives de várias pessoas, chamava umas amigas pra...sinhasaboaria, ai e um monte de coisa, mas não é a mesma coisa.

M: É diferente... Você acha que falta essa relação pessoal, essa coisa do, do, do visual, né, é... isso é importante, é...numa feira assim, produto desse tipo de produto é, né?

E4: sim. Sim, com certeza e também tem outra coisa que a pandemia impediu também, por exemplo, nas últimas feiras tinha uma mulher que levava uns doces.

Então ela não podia ficar com o, o bolo de doces assim pra alguém passar e experimentar, né, porque como era pandemia, ela tinha que embalar um por um.

M: Ahhhh.

E4: E aí eu faleE4: olha, então já que você não pode entregar.... ela mesma falou ahhhh, não pode, ENTREVISTADO 4, mais, a gente tá na pandemia, então ela embalou um por um de pedacinhos de provinha e passou em todas as pessoas que tavam no mirante algumas vezes. Aí a pessoa tava na mesa comendo, aí ela levava, ela abria, experimentava, ia lá e comprava.

M: Entendi. A dinâmica muda bastante, né, ENTREVISTADO 4?

E4: Total.

M: e você pretende continuar com essa FEIRA 2 on-line, não?

E4: não.

M: não.

E4: A minha ideia é... ou aparecer um lugar novo que eu possa usar já que o mirante tá meio numa negociação, que seria um lugar que eu poderia usar. Eu fiz uma época também numa loja colaborativa, eu fiz num lugar que eu aluguei, eu fiz na flor do café que já também não é a mesma dona, então exatamente eu não tenho um lugar pra fazer, mas se eu arrumasse um lugar pra fazer, eu faria.

M: Tá. Entendi.

E4: Mas assim, eu teria que ver também como, porque, tipo, eu não tenho, eu não tenho caixa pra alugar um lugar e depois talvez não ter gente suficiente porque tá com medo de fazer feira. Então teria que, talvez, por exemplo, o Beto Lago falou em fazer lá no Pavilhão 8, 9, uma coisa assim que chama o lugar e aí eu fico com uns 10 expositores ali na feira e divido as coisas com eles, né?

M: Entendi. Tá, você então, de qualquer forma, voltando a possibilidade das feiras retomarem, né, presencialmente, você vai voltar independente hoje de você ter lugar ou não ou você acha que tipo ahhh eu tô fazendo outras coisas e não sei se vou voltar.

E4: Não sei, só se eu tivesse um lugar pra, pra expor, pra expor não, pra, pra produzir uma feira, mas que eu não tivesse que alugar um lugar, entendeu?

M: Tá. Ahhh, tá bom então.

E4: Só se eu tivesse uma...porque a maioria dos lugares que eu fiz foram doados, isso também não precisa, entrar no negócio, mas vai tá no anonimato, tudo bem.

M: Sim, sim, sim.

E4: Maioria dos lugares eram emprestados, né, eu não tinha que pagar pra estar lá. Só dois lugares um que eu dividia com a pessoa da loja colaborativa e um lugar na, na rua girassol que eu tive que realmente pagar um aluguel pela, pela, a diária do lugar. Mas a princípio, as minhas feiras eram meio assim, tipo, ainda no Flor Café como eu levava gente, a gente ainda tinha uma troca, por exemplo, eu ainda ganhava almoço. Eu ganhava um X reais por dia que eu comia um almoço, o Caio comia um almoço, e ainda a gente coca cola pra casa, sabe assim, tipo?

M: Tá...risos.

E4: Ainda sobrava um troco, então, é... eu acho mais fácil essa coisa da troca, né? Do que com...de alugar um lugar...

M: Pra espaço público você não tem interesse? Em, em fazer em espaço público? Porque assim,

E4: Tenho, mas eu não tenho interesse em fazer...aí desculpa.

M: Não, magina. Não, não, porque demanda um monte de coisa, né? Tipo, ahhh, sei lá, banheiro químico, aluguel de tenda, essas coisas todas, né?

E4: É, então, pra mim, o que eu acho complicado, por exemplo, o ano retrasado aquela feira que tem todo ano na Vila Madalena, eles me chamaram lá, uma de rua, e aí eles falaram, olha, a gente te libera 10 espaços, vende pra quem você quiser, faz do jeito que você quiser, só me fala quais barracas que vendeu. Aí eu comecei a publicar aquilo, teve uma hora eu penseE4: caralho, e se chover? E eu tinha feira no mesmo dia, no mesmo fim de semana, em outro lugar.

M: Hmhm.

E4: Eu faleE4: caralho, se chover, quantas vezes eu ouvi falar que tinha a feira da Pompeia que chovia e o expositor ficava puto porque não tinha cobertura, e tinha que alugar barraca, e você não quer...então, exatamente lugar público não muito, não me interessa muito se ele não tiver cobertura.

M: Tá, entendi.

E4: Me dá medo, entendeu? Porque é uma responsabilidade minha cobrar pra ter uma pessoa no lugar...

M: Claro, claro...

E4: E essa pessoa sair insatisfeita, como no mirante aconteceu várias vezes, tipo não tinha uma previsão de chuva, chovia, teve uma mulher que saiu muito puta de lá, mas eu não tenho culpa que chove, entendeu?

M: Exatamente. É... não tem como prever algumas coisas, né? É que o pessoal não entende também, é difícil.

E4: Não entende. A mulher quase quebrou meu som, porque ela ficou puta, sabe assim?

M: Affff, mas aí também é... pelo amor de Deus, né? Ô, Ô ENTREVISTADO 4, você é designer de... você é formada em design? Você falou que você faz tudo, inclusive a arte, tudo?

E4: Não...Eu sou, eu aprendi photoshop há muitos anos atrás, é... mas eu tenho um aplicativo no, no celular, no iPad que ele faz as artes e eu comecei a brincar de fazer a arte nele, mas eu sempre fiz colagem na vida e aí eu aprendi, então eu tenho, eu faço colagem pras pessoas, eu vendo colagem pras pessoas, por causa de... das feiras, em vez de pagar um design, eu faço tudo.

M: Claro.

E4: e eu tenho, tenho uma plataforma que chama postgrain e você programa todos de uma vez assim que é o que as pessoas usam pras coisas, né? É... então eu sento um dia de manhã, faço a arte e programo pra uma semana e eu não preciso ficar programando todos os dias, né? Eu tenho uma...eu faço Instagram pra algumas pessoas e aí eu tenho um, um Instagram que eu faço pra óleos essenciais. Aí a mulher aprova as artes, eu bolo os textos, ponho lá e aí eu tenho programado, pra você ter uma ideia dessa mulher, eu tenho programado até agosto.

M: Caramba, que legal.

E4: As artes que eu fiz, os textos, já tenho tudo programado e não precisa ficar entrando toda hora lá, só paga a plataforma, acabou a história.

M: Ahhhh, legal... mas você é formada em que?

E4: Não sou formada.

M: Ahhh não? Tá.

E4: Mas eu tenho MTB em jornalismo por liminar, por liminar da, do Ministério do Trabalho.

M: Quando eles liberaram, né? Eu lembro disso.

E4: Eu fiz... eu tinha que ter 3 matérias na, numa revista ou no jornal. Aí eu escrevi pra simples, uma loja... uma revista que não existe mais que teve nos anos 90 e aí eu levei essas matérias lá e eles me deram uma...não, anos 90 não, anos 2000 e aí eu...eu levei as matérias e me deram um MTB de jornalismo. E eu também tenho um DRT de produtora.

M: Ahhh, tá, legal.

E4: Mas tudo com trabalho e não, não por estudo, então...

M: Tá, é, mas é o que importa, né, hoje o que importa é isso.

E4: Sim.

M: É... ô ENTREVISTADO 4, eu...na verdade o, o, o perfil do seu público, é... tanto expositor, visitante eu acho que deve variar bastante pelo local que você faz né?

E4: Sim.

M: Eu não sei se tem alguma, algum tipo de público específico, sei lá, ahhh, é mais jovem aqui, é mais família ali, tem alguma coisa que você consegue relacionar ou não, é bem variado, não dá pra gente caracterizar?

E4: então, acho que no Pacaembu quando eu fazia no, no restaurante flor café que agora chama Bubu de Pacaembu, ele, ali era mais família. família mesmo que ia no museu tipo que ia visitar o estádio, né, olhar, tirar uma foto no estádio e tal, ali era mais família mesmo, família das classes B, C, D e etc. Apesar de ser no Pacaembu devia ter uma classe mais alta, mas não era, era por causa do estádio do futebol, e ia é... mais família, etc. não quero falar por letras porque também, né, é confuso.

M: É, e isso muda tanto, é...

E4: É...Mas por exemplo, no mirante é mais o rolezinho de quem tá ali pela paulista, sabe? então é casal, é gente que na época que tinha o Suplicy que ia tomar um café, que tem a cultura de tomar um café assim, né, tinha a cultura de tomar café ou que gostava de ficar lá bebendo na balada depois, porque ficava um som e... na Vila Madalena é o público da Vila Madalena que mora por ali...e onde mais que eu fiz? eu fiz no centro Cultural da diversidade também lá no Itaim, mas era também outro lugar que era muito vazio, muito vazio e era tipo, muito lindo, tava todo mundo instalado, ia lá colocar umas coisas e não vinha uma alma viva, lugar assim...

M: Aiii que judiação.

E4: Muito ruim, é, muito triste. Eu fiz 1, 2 ou três e eu falei, besteira, né? E a gente fazia até flyer físico na época, pedia pro uma amiga ir lá panfletar, porque tem

o, o prédio do Google e do...sei lá, do Facebook, sei lá, a gente ia lá, panfletava, ta na na, mas no sábado eles não iam, nem no domingo, muito menos.

M: Ai que dó isso, né, puxa, verdade. Ô ENTREVISTADO 4, e como é que você descreveria sua feira hoje assim, é... independentemente de onde ela acontece, uma característica marcante dela, sei lá, em uma frase, uma palavra, o que você quiser, o que vem a sua mente assim, como é que você descreve?

E4: Eu acho que é...é claro que sempre tem um expositor que é novo, assim, que vem pela primeira vez, mas é mais uma feira de pessoas que ficaram amigas a partir da feira e continuam indo expor e que trazem amigos, então acho que é uma feira para amigos, e de amigos para amigos, assim...Talvez seja isso...

M: Ahhh, que legal. Vocês se tornaram uma grande família aí, né?

E4: Ihhh, nossa, a gente tem grupinho até hoje, assim... tem grupinho, tem gente que bate papo.

M: Grupinho mantém as relações.

E4: Ah?

M: Vocês mantem as relações?

E4: Sim, sim...tem gente que, tipo, ficou amigo, assim, se tivesse, é... né, se não tivesse na pandemia a gente tava se encontrando pra tomar cerveja de vez em quando, sei lá o que, entendeu?

M: Que bacana... então essa relação, é, sua, de organizadora com o expositor, ela ultrapassa o limite da feira, ela não tá só na feira.

E4: Sempre. eu acho que eu tenho isso com pessoas na verdade, né, eu tenho quase todo dia alguém me posta por causa das coisas da TokStok, por exemplo, né? Então eu vou lá, reposto a pessoa, se ela puxa um papo, eu bato um papo com ela. Tem uma outra que vira minha amiga e eu dou WhatsApp e aí eu tenho ainda mais uma outra que fala assim: um dia eu quero te conhecer, aí sei lá qualquer pessoa ignoraria aquela pessoa. Fala, tá bom, me avisa quando você tiver pelo bairro, vamos tomar um café, tudo bem, com ou sem pandemia, eu não tô nem aí, eu quero conhecer as pessoas, vamos lá.

M: Ai que bacana, eu percebi isso, você foi muito atenciosa mesmo comigo, sem me conhecer nem nada, né, então é...é seu isso, né, eu acho que já tá, já tá intrínseco, né? Risos

E4: Risos.

M: e aí, é... você falou de vários locais, eu não sei se a gente consegue, talvez, perceber alguma, alguns tipos de impacto positivo ou negativo, de repente, que a feira, ela leva ou ela deixa, sabe, no local, então, é... sei lá, no Pacaembu e na no no no no mirante que são locais que você mais fez as feiras, né, que foram mais frequentes, você entende que teve algum impacto nesse sentido, putz, eu deixei lá, sei lá um legado bacana, fiz um banco que ficou lá ou putz, a, a feira causava uma destruição no lugar, né, tô chutando assim muito, muito fora, mas só pra gente ver se tem algum impacto que você percebeu, tanto positivo quanto negativo nesses locais... que vocês deixaram, né?

E4: (esse barulho tá te incomodando? que meu namorado tá tomando banho, ou não aparece?)

M: (Não, não to nem...)

E4: Não, beleza. É... então, na... impacto... ó, eu acho que no Pacaembu, ainda até hoje quando eu falo com alguém da assessoria ou alguém da organização do Museu do futebol, ainda falam, quando você volta? não sei o que... a gente adorava sua feira, na na na.... eu acho que no Pacaembu teve uma coisa gostosa, uma troca ali com os organizadores do, do museu... e o próprio Pacaembu assim, né, os seguranças, eles gostavam de ter aquele agitinho lá aquele dia, uma vez por mês, de 15 em 15 dias, é... e o do mirante, teve várias fases do mirante. Do mirante eu acho que é, é uma coisa que agrega ali também, né, porque as vezes você tem uma... só aquele fluxo, ele só tem aquele fluxo da pessoa que vai comer ou que vai beber alguma coisa, então eu acho que a Dulce que é atual dona do mirante ainda e que talvez vamos ver no que que dá, ela gosta de me ter lá porque primeiro a gente é amiga e a gente fica naquele dia gostoso com as, com a exposição, mas eu acho que tipo, é uma coisa que agrega nos espaços. Acho que a feira, em qualquer lugar, ela traz o movimento pro lugar. Eu acho que tanto que...é o contrário também, né, os expositores também ficam felizes porque entra gente o tempo todo, tipo no mirante que passa, que vai tomar um café, não come, mas que passeia pelos estandes, as vezes eu falo pro expositor, você não pode ficar parado, você tem que ir lá caçar pessoa, as vezes a pessoa é tímida ou sei lá o que, então você tem que circular, tem um texto, meu, se você quiser até acho, depois eu te mando, que é um texto que eu mando pros expositores na véspera que eu falo: mesmo que a feira esteja um pouco vazia por algum fator, fique amigo do outro, outro expositor, porque aquele outro

expositor que você vai ficar amigo ou amiga, aquele, aquela outra pessoa se você não vender muito, ela pode querer comprar suas coisas e vice-versa, então se você circular entre os próprios expositores, você pode sair com vendas prontas, mas se você ficar parado no local, não vai acontecer nada, entendeu?

M: É...e sai muita parceria entre eles também, né? pode sair de repente.

E4: É, é isso que eu te falei na outra pergunta que é muitas vezes aqueles expositores que estão tão próximos, se gostam tanto, que eles ficam amigos a partir da minha feira, assim. Muitas vezes eu mesma fiquei amiga de várias pessoas da feira também. E ficaram minhas amigas, elas tão na minha lista de transmissão, assim como você tá, entendeu? Que recebe que eu casei ou que eu tenho um programa na rádio, sei lá o que.

M: Ai que legal, que bacana. Ô, ô ENTREVISTADO 4, mas você, você percebe que de repente nesses locais, no Pacaembu acho que talvez menos, né, mas ali na na no mirante, a população que mora ali, a população local ela se incomoda com isso, ou sei lá, por causa de trânsito, muita, muita movimentação, alguma coisa ou não tem isso? você tem, você tem contato, aliás, com, sei lá, a Associação local, algum, alguém do bairro, alguma coisa assim, não?

E4: Não, a gente até tentou alguma coisa na Associação do Pacaembu, a gente tinha problema...to contando do Pacaembu primeiro, a gente teve problema com o som que incomodavam as pessoas que moravam ali perto e a gente achava super bizarro, porque muitas vezes tinha uma... um comício, uma feira de carros, uma maratona, um jogo de futebol e isso não incomodava, mas o som da minha feira incomodava eles. então muitas vezes a gente ficou meio ríspido com as pessoas da Associação, porque elas não compreendiam uma coisa que era outro bairro e se incomodavam com o som que nem era tão alto assim, né? Não chegava na casa da pessoa o que tá rolando aqui, numa casa que tá aqui, mas o futebol, toda a barulheira toda não incomodava aquelas pessoas...era bizarro. O Pacaembu é um lugar muito bizarro.

M: Risos. Vai entender, é...

E4: E aí no, na paulista, a princípio, eles tinham problemas com o barulho do mirante quando era do facundo, quando, quando era de outra gestão, né? e aí às vezes eu tenho até um amigo que é meio vizinho ali e ele fala: eu odeio o mirante. FaleE4: Já mudou de dono 3,4 vezes. Você tá odiando uma coisa... não é mais, sabe?

aí eu não tenho uma relação assim que... até seria legal, né, pra ajudar no movimento, mas a gente tem ali um problema que aquele...o entorno, que é tem muita gente que mora ali no entorno, né, não é problema meu, né? É um problema social, na verdade, né?

M: É...hmhm...

E4: E tem muita gente morando na rua, então eu, por exemplo, na última vez que eu fiz feira, eu falei pra pessoa: não fica com celular na mão enquanto você tá esperando Uber pra ir embora. Vê se vem, vai com mais alguém, porque já não tinha mais segurança no mirante e a pessoa subia com todo material dela pra ir embora e ela tinha que ficar de olho, sabe? Então, é complicado ali o rolê do problema social de São Paulo.

M: Claro, é...

E4: ligar pro ricardão agora...risos...

M: Não é exclusivo seu...riso...

E4: O Bruno não dá, liga pro Ricardão agora...

M: puxa vida, nem fale.

E4: Então eu acho que a resposta é não, eu não tenho uma... um encontro com a Associação de bairro.

M: Tá, tá bom, não, perfeito. é só pra, pra entender mesmo algumas relações, né? e como é que você percebe o diferencial da sua feira conhecendo as outras, e aí independente da feira, né, assim espaço público, privado, enfim... o que que você acha que a sua tem de diferente das outras assim... que é mais marcante? Você falou dessa coisa dos amigos, né, isso é bem legal, acho que isso traz talvez um clima diferente pra tua feira...

E4: Apesar de que eu queria que minha feira já tivesse maior e melhor, eu acho que, que ainda não sou uma Rosenbaum na vida. Tô muito longe de ser uma Rosenbaum, muito, muito longe de ser qualquer feira, porque ela, eu acho que... o que eu saco provavelmente é muito assim é que quem entra na minha feira é a pessoa que tá vindo para uma primeira, segunda vez na minha feira e ela vai na minha feira e ela aprende a fazer feira e aí ela pede inscrição pra uma outra feira. Ela acha que... ela passa pela primeira vez ali, entendeu? porque o meu preço é acessível, não é caro, nunca foi, porque meu....sei lá, eu não sei, acho que talvez eu, eu tenho uma

coisa que eu....eu não, eu não entendo direito ainda, mas que é uma coisa que, tipo, eu acabo dando uma coisa pra pessoa, pra ela ir pra frente. Como que eu explico isso!

M: Você, você acaba sendo um trampolim, na verdade, né, pras pessoas.

E4: é...

M: pelo que eu tô entendendo um pouco, você impulsiona o novo empreendedor pra um outro mundo, né, na verdade.

E4: Porque por exemplo, como eu tenho contatos, por exemplo, até na Rosenbaum, né, eu sou amiga da Nazaré, da Cris e tudo. Por exemplo, já teve gente no meu, na minha feira, que foi com um material que era pra outra feira, não pra minha feira. Não tô dizendo que a minha feira é ruim, tô dizendo que a minha feira é....

M: Outro perfil, pelo perfil de público, inclusive.

E4: É...é... e aí eu falo: olha filha, seu produto é maravilhoso, você tem que ir pra uma feira melhor. Não tô dizendo que a minha feira é ruim, mas tô falando: seu produto, você tem que vender que nem água numa feira de design, e aí eu falo, ó, toma esse telefone e aí a pessoa nunca mais volta e nem olha pra minha cara, isso que é o pior, entendeu? Risos. Ela não volta, mas eu acho que eu sou meio que tipo uma facilitadora para uma outra feira. Talvez eu não quisesse fazer feira. Eu até andei falando com o Jair Mercacini que era do mercado monumentos antigamente e com o Claudio Guimarães, Magalhães que é de uma feira, também. Eu faleE4: olha gente, a gente podia era fazer uma consultoria pra feiras, pras pessoas: ó, você quer vender isso daqui, né, é que é um tripé do meu celular. Você quer vender isso daqui. Então você não pode apresentar assim, tem que apresentar assim, sabe? (Mostrando duas peças diferentes). Porque se a pessoa olhar isso assim, né, eu sei que você tá ouvindo o áudio depois pra transcrever...

M: Não, não, imagina...risos.

E4: Se ela mostrar o trabalho malfeito, ninguém vai querer comprar. Se ela embalar com a embalagem da José Paulino ou da 25 de março, ninguém vai querer comprar. E aí se ela vier assim com esse produto mais chique, com uma embalagem, é... reciclada, com um papel pardo blablá blá blá ela vai vender com mais facilidade. Eu acho que eles não tem essa visão, então eles acabam indo na minha feira e acho que as vezes eu falo: ahhh, você devia ir...eu sou meio uma consultora deles, e alguns se mantem lá, tem uns que amam ir na minha feira assim mesmo, entendeu? mas tem uns que acho que passam por lá e aí entendem o produto deles

melhor de alguma forma, não sei explicar porque que tem passar por mim, e aí eles vão adiante.

M: Entendi. é interessante, é minimamente interessante, né? você ser, você ser uma mentora mesmo. Risos. Eu acho que você...

E4: Então, mas eu não ganho por isso, entende? as vezes eu vejo que a pessoa não tá indo mais na minha feira, tá indo na outra, ou tá indo numa loja colaborativa da qual eu indiquei, só que ela esquece de mim, ela não fala: Ó, ENTREVISTADO 4, muito obrigada, você abriu minha mente...não, não que eu tenha que ter uma expectativa que ela vá devolver alguma coisa pra mim, mas sabe assim...

M: Minimamente a gente sempre espera alguma coisa, né? Fala, poxa, pelo menos um oi, obrigado, eu estou aqui. Risos.

E4: É, tipo, ó ENTREVISTADO 4, fui não sei aonde, você arrasou, você que me deu a dica...tem um ou outro que sim, claro, né? tem outros que não, mas então eu não sei se esse é meu rolê, entendeu? Então eu teria que ver, talvez eu poderia ser uma consultora de entender qual o produto da pessoa, falar: olha, não dá, não sei o que, na na na...e não sei o que.

M: vou te falar que esse é um mercado que, olha, com essa pandemia, acho que tá crescendo viu, ENTREVISTADO 4, porque tem muita gente entrando no empreendedor... no empreender, na verdade, por necessidade e elas não tem, né, esse conhecimento nem nada, então pode ser uma boa, viu?

E4: Sim.

M: Da mesma forma que você falou que eu podia escrever um livro, ó, você podia, né, escrever aí uma solução.

E4: É, não sei como fazer isso direito, mas, é, pode ser um jeito, é, pode ser.

M: É, é... acho que pode ser uma opção bem bacana, uma alternativa, né? É... eu queria, na verdade, agora entender contigo, é... algumas, ahhhh, algumas relações, na verdade, entre você, como organizadora, e não só os expositores, mas você tem eu acho que vários... a gente chama de stakeholders, né, as, as partes interessadas no seu evento. eu sei que você, é, então já falou que você tem relação com o dono do espaço, né, com as pessoas que ali trabalham, é, órgãos públicos acho que você não tem nada de relação, né? pelo que eu senti e acho que não, não tem...

E4: não, seria o Pacaembu, mas eu não, não falava direto com o Pacaembu, é complicadíssimo falar com o Pacaembu.

M: Tá, entendo.

E4: Às vezes você descobria que tinha um jogo de futebol na véspera. Era foda fazer ali, muito foda.

M: É, não, é porque eu tô vendo assim que você tem algum, algumas, alguns públicos muito específicos de relação, né, que é o expositor, o dono do espaço, o fornecedor de alguns materiais de mesa, enfim, cadeira, essas coisas. É, essas relações, na verdade, que você tem com essas pessoas todas que, que tem algum tipo de interesse na sua feira, né, seja comercial ou não, enfim, mas algum tipo de interesse. São relações que você considera positivas, todas elas, você tem algum desgaste, você já falou da associação ou né, da Associação ali dos moradores, enfim, que seja ou não em uma, em uma associação, mas eu não sei se tem, por exemplo, ahhh, assessoria de imprensa, os próprios concorrentes, né, outras feiras...você, você considera que essas relações são boas, no geral, ou tem algum entrave aí que te...

E4: Eu acho que a assessoria de imprensa muitas vezes fui eu que fiz isso também, porque como eu trabalhei já, mas eu acho que a, a grande, é, a relação, o grande desgaste da feira era realmente entre eu, né, a organizadora e os expositores, porque assim eu sou super receptiva como você viu. Quando alguém quer conversar comigo no meio da feira eu paro, vou numa mesinha, converso, vem alguém que quer participar de uma nova feira, teve tipo um expositor que veio tipo umas oito feiras. Depois quando ele veio uma vez na feira, fez uma vez a feira, não vendeu, não vem nunca mais, sumiu, desapareceu. Então, tipo, é isso, eu acho que, eu acho que, como eu vou explicar isso também assim tipo eu faço pão, vamos supor, eu comecei hoje a fazer pão e amanhã eu quero já ser a rainha da venda do pão, não é assim que funciona, gente. você tem que expor, aí você tem que dar pão de presente pras pessoas experimentarem seu pão, você tem que ir em uma feira, não vai vender muito, vai numa outra feira, não vai vender muito, assim, não existe comércio que já produz hoje, já vende amanhã. Eu vendo óleo essencial da DoTerra..

M: Adoro.

E4: Eu tô há dois anos com a DoTerra, e eu não vendo porra nenhuma, eu só consumo. Quem disse que eu vou conseguir, outro dia eu consegui vender 500 reais. Parabéns pra mim, primeira venda. Sabe? Demorei dois anos pra vender 500 reais e já tem dois meses que eu não vendo de novo, sabe assim? não é assim, o mundo tá uma bosta, tá tudo...né? O problema aí então... eu acho que a grande, eu acho que

não é nem fornecedor, nem nada, eu acho que a grande coisa, grande relação e a grande não entendimento é do expositor mesmo. tá achando que vai arrasar e tipo, dá até dó, as vezes a pessoa leva um monte de doce que ela passou a tarde inteira, o dia inteiro, fim de semana produzindo, e não vende, mas eu não, a culpa não é minha. Ela que não sabe se comunicar, ela não entende o público que tá lá, ela não sai correndo, ela não sai, que nem eu falei, faz um bowl e distribui pra feira inteira, se todo mundo gostar do seu chocolate, ela vai falar da onde é esse chocolate? da onde que é esse brigadeiro, ela vai lá, vai comer e vai comprar. Ela tem que dar uma amostra grátis.

M: E você faz toda uma comunicação para que ela também... antes da feira você faz toda uma, uma programação, uma comunicação, um manual...

E4: Sim, eu mando um e-mail pra ela ser comunicativa, porque se ela não for comunicativa, e se ela não levar pessoas, porque assim, eu falo: leve cinco pessoas. Não acha que tudo vai partir de mim, entendeu? não vai rolar tudo a partir de mim. E mesmo quando eu paguei uma vez assessoria de imprensa, um mês que teve de assessoria de imprensa que foi o Natal lá X, não necessariamente que saiu na Folha de São Paulo, no guia, vai encher de gente.

M: É.

E4: Entendeu? Então, é... eu acho que o grande dificuldade pra mim é que o expositor entenda que ele tem que levar cinco pessoas, porque essas cinco pessoas podem não consumir do produto dele, mas se ele der uma volta, consumir de outra pessoa, e se aquela outra pessoa traz cinco, ela também, outra, e vai começar a gerar um público. E não adianta ela ir uma vez na minha feira, ela tem que ir sempre na minha feira, e isso eu também escrevo pra eles nesse e-mail, faça as suas entregas na minha feira, porque aquelas pessoas irão ali, e se vierem de outras, vão ali, e essas pessoas elas circulam e compram. Agora não adianta escrever tudo isso e a pessoa falar: ahhh, não veio ninguém, né? Não vendi porra nenhuma, mas o que que ela fez? Ela ficou o dia inteiro no celular postando ou conversando, todo mundo que passou...porque você tem que ter um olhar assim, se tá passando, você tem que olhar a pessoa que está chegando, você tem que enfiar o olho, porque se você ficar com a cabeça baixa ninguém vai olhar pra sua cara. Porque você já...Quantas vezes você entrou numa loja e a mulher foi te atender e você ficou sem graça e comprou?

M: É, é verdade, é.

E4: Porque ela te atendeu e você ficou ahh (cara de espanto), nossa, e você fica sem graça e compra.

M: Você atendeu muito bem, né? É, piro que é verdade. Isso acontece. Risos.

E4: Não adianta você ser um péssimo vendedor e querer vender o seu trabalho como você vai vender seu trabalho se você não falar sobre seu trabalho, falar de onde...e, e, além de gente que fala: não, eu que fiz isso daqui. Acabei de receber um e-mail que ela que fez, duvido, eu vi o tipo de roupa que é. eu conheço, eu bato o olho e sei que ela não fez. Aí eu falo, Ahhh legal, mas não estou fazendo feira ainda. Eu respondi agora pouco hoje, então...eu bati o olho e sei que é revenda. Sei que não foi ela que fez. Porque tem uma diferença entre quem sabe, o que que você fez e o que que você tá revendendo e aquela...ela compra um monte de coisa ali, pega, e ela quer revender e ela quer...e é feira autoral, eles não entendem, mas as vezes eu pego revenda, porque eu também tenho que pagar conta, então não dá entendeu?

M: É. Ai, é difícil, né, ENTREVISTADO 4, nossa Senhora. É, a gente lida com pessoas, né? Bom, eu vou pro outro bloco na verdade agora então falar sobre a economia criativa e aí, no meu trabalho, eu tô considerando a economia criativa como um processo de atividades que envolve criação, produção, distribuição de produtos, serviços que utilizam obviamente todo conhecimento, criatividade, o capital intelectual como recurso produtivo que possui valor econômico e pode ser comercializável, né? e aí obviamente eu entendo que sua feira tá dentro dessa descrição, por isso que uma, um dos critérios de seleção, né, a gente, é... além de, de, de, de número de seguidores no Instagram, que eu fiz um corte de acima de 10.000, né, então eu selecionei as feiras para esse estudo das mais relevantes na cidade São Paulo que estiveram ativas, eu entendo que a sua tá dentro dessa descrição, né? e aí, ENTREVISTADO 4, eu trabalho na economia criativa hoje, eu não sei se você chegou a conhecer o plano da secretaria de economia criativa lá de 2011. Que ele foi uma tentativa na verdade, né, de ter um plano, de ter uma estruturação, uma organização da economia criativa. Foi super bacana a, a organização que eles fizeram no documento, eles trouxeram desafios mil e quatro norteadores, quatro princípios norteadores dessa economia que eu tô me balizando por eles, apesar desse plano não ter dado sequência por n motivos, né, principalmente de mudança aí de governantes, enfim, mas como o Sérgio Sá Leitão ele tem essa coisa da economia criativa mais forte, eu penseE4: bom, de repente ele resgata isso em algum momento,

né, vamos ver se... por enquanto não veio nenhuma atualização do plano, mas eu estou trabalhando então com esses quatro princípios e aí eu vou focar em cada um deles rapidamente pra gente conversar então sobre, tá? Então diversidade cultural. Eu queria entender se você considera que a tua feira ela tem diversidade cultural. Se ela tem, o que que significa isso na tua feira? É por alguma ação que você faz, é pelo expositor que você leva, se você tem essa preocupação com a diversidade cultural aí dentro, tá?

E4: quer que eu respondo já?

M: sim, porque daí a gente vai falando de cada, é mais fácil.

E4: Entre...ia ler todos, mas tudo bem. Então, eu uma mulher que eu tenho um prêmio no festival mix Brasil desde 1998 com o meu nome. é um prêmio com o meu nome, 98, 99, na na na, até 2020 tem, né. 2021 esse ano vai ter de novo e eu sou... minha melhor amiga de 30 anos é uma mulher trans, então assim, tipo, eu trabalho com diversidade só de existir, de diversidade cultural a diversidade no geral.

M: Tá.

E4: Então tem expositor meu, por exemplo CêJuntos, né, que não sempre faz exposição comigo, mas já fez várias vezes, perafá... eu falo muito, aí não fui me...

M: Não, tranquila... eu acho que, de repente, dá até pra gente atrelar a diversidade cultural com a inclusão social talvez, viu, ENTREVISTADO 4. Dois princípios que dá pra gente, é...falar...

E4: É...então, é.... então o CeJuntos, por exemplo, eles fazem roupa, saia pra homem, calça pra mulher e não sei o que. então eu sempre procuro, eu procuro prestigiar e ter o meu linguajar não sei se sempre a minha vida inteira de Ferinha, mas ultimamente eu tenho falado sempre na inclusão de gêneros, né, tem uma fala do meu casamento que é uma, no domingo, que era pra eu ler um texto todo no masculino, depois você vê, tá no meu Instagram no meu último post e eu peguei o texto e fiquei lendo e falando assim que seja bom para ela e para ele, que seja não sei o que, na na na na, e homem tem o texto, aí quando eu termino, meu irmão que era o que tava celebrando o casamento via Zoom, que ele foi o rabino, ele fala: é.... do jeito que ela percebe a vida. ele fala assim, né? então assim, eu sempre trabalho com a coisa inclusiva, então a diversidade cultural ou a inclusão de, de de...

M: Tá no seu sangue já, no seu DNA.

E4: É, na verdade eu acho que eu tenho prestado mais atenção ultimamente desde 2016, eu tenho prestado mais atenção em tudo isso, e.... mas acho que sempre, é uma... uma amiga minha disse que eu sempre fui feminista, nem sabia que eu era, mas eu sempre fui muito feminista, então eu não deixo... é...eu tenho até uma frase que é a artiga, as artigas, o não é o predominantemente. Tipo, né, não quero que tudo seja no masculino, por exemplo, como é tudo na vida no português. Então eu não sei se eu respondi sua pergunta.

M: Sim sim. eu entendo que é uma preocupação que você tem, inclusive, de trazer pra tua feira eu acho que essa identidade, eu posso dizer assim?

E4: Sim, pode. A identidade de gênero ou a identidade de, de a liberdade de ser quem é, né, e não só... e também, ó, uma coisa também que foi muito bacana esses tempos que, é... a gente começar a fazer, eu fiz colagens do Ele não, né? e daí uma amiga minha, a Cléo que também é expositora, já participou de algumas feiras minhas, ela falou: ENTREVISTADO 4, você está só fazendo um bonequinho branco, eu sou negra, aí eu comecei a partir daquela fala dela eu comecei a colocar pessoas de diversas cores nos meus flyers, que foi sei lá, em 2017 essa fala dela, ou 2018, sei lá, eu comecei a colocar, e agora não faço um flyer que seja pra, pra todes que não tenha todas as cores.

M: ai que legal, que bacana.

E4: E a gente tem que olhar isso. Esse lugar que eu fui hoje que eles não trocavam o anel, a gente observou. Só tem foto de gente branca e gente negra que tem foto, elas são...a luz é tão ruim que elas são brancas, as negras.

M: Caraca.

E4: então a gente tem que prestar atenção nisso, tem que incluir todo mundo, todo mundo tem que ter direito à cultura, e estar presente nos, nas comunicações, entendeu?

M: ai que bacana. É legal você pensar isso, porque é uma coisa que eu acho que, é... deveria estar em todo lugar, né, e... pelo menos você traz na feira. eu acho que isso é, é bem importante. e aí, aproveitando pra falar dos outros dois de forma integrada também que acho que dá pra gente trabalhar de sustentabilidade e inovação, né, da mesma forma assim, se você entende que a tua feira tem uma pegada sustentável, que ela é inovadora em alguns aspectos, o que que significaria

isso pra você? como é que você enxerga isso dentro da tua feira, se você tiver, né. Ou você fala, não, nem me preocupo com isso.

E4: na verdade eu até gostaria de ter uma feira assim, mais, mais sustentável, mas como eu te falei, às vezes eu não tenho um quórum suficiente de pessoas, e eu pego pessoas que revendem coisas. não necessariamente essas coisas são sustentáveis e nem autorais, nem criativas, mas a gente precisa pagar conta, então muitas vezes eu pego coisas, eu vejo coisas que eu falo: puta merda, não queria isso de novo, mas aquela pessoa tá super disposta a ir e aí você vai fazer o que? Você vai falar: não, você não vai, porque você não é autoral. A pessoa nem sabe o que que é autoral, na verdade aquela lá que tá mandando as coisas, ela só quer revender o bazarzinho, eles não sabem nem que brechó não é coisa antiga, pra eles brechó é qualquer montoeira de roupa que eles levam lá, põem no cabide e vendem. eles escrevem brechó, eu tenho um brechó. Eu falo: de coisas antigas, né, que eu já penso nos anos 60. Oba que legal, um monte de roupa dos anos 60. Não, é um brechó de roupas, é um bazar, eles falam. Então, às vezes, eu, eu amaria ter uma feira super assim, perfeita e eu tive até, na época que eu fazia na loja colaborativa, tinha que passar pelo, pelo crivo também, né, pela curadoria também da dona da loja. então muitas vezes a gente teve, mas as vezes quando você precisa, tipo pandemia, né, se eu conseguir 10 pessoas na pandemia, e se uma delas revende, que que você vai fazer? Você vai aceitar. Porque você também tem que pagar conta, né? você tem que pagar aquele boleto que você tá fazendo ali, aquele trabalho que você tá fazendo naquele momento.

M: Não, com certeza.

E4: Então eu acho que isso fica mais pras feiras grandes, né, essas feiras mais famosas, né, que não é o meu caso.

M: Mas, ô ENTREVISTADO 4, você pensa de repente em trabalhar com alguma ação, por exemplo, sei lá é...aqui a gente não usa plástico, a gente não usa copo é... todo de vidro, aqui tem lixeiras de coleta seletiva, alguma ação que de repente você poderia fazer independentemente dos expositores? Sei lá, essa preocupação, tipo, dá pra fazer alguma ação ou não? Realmente fica, é, é... inviável pro tamanho?

E4: Então, não, no caso do mirante, o mirante já era todo ecológico, sabe? O mirante trabalhava com... na cozinha deles trabalhavam com essa coisa do, do papel, né, as vezes do... não tinha canudo, copo de vidro, tudo... pelo, pelo serviço do mirante

já ficava mais fácil mesmo, é... que que eu pensei agora pouco? É.... ahhh, eu queria só incluir que teve feiras do bazar Flor do café que era lá no não está caindo e eu a gente fez uma coisa que quase ninguém fazia que era lá no Pacaembu que eu... a gente fez uma coisa que quase ninguém fazia. Que era...é... serviços... então a gente tinha um serviço de uma costureira, tinha serviço de um cara que consertava bijuterias, tinha serviços... então...a gente também tinha mais espaço no Flor do Café e a gente fez oficinas de coquedama, de plantar alguma coisa, sabe assim, a gente incluía serviços ou coisas que as pessoas ou contratavam na hora ou elas pagavam antes e faziam a aula lá ou fazer coisas de crochê e tudo. Então a gente tenta uma pegada assim mais ecológica, mas não necessariamente tudo dá pra ser. Eu não consigo na minha feira ser totalmente ecológica.

M: Tá. Não, e essa coisa do serviço pra mim entra também como inovação na tua feira, né, então isso.... nunca vi, confesso que das feiras que eu fui, não, nunca vi isso não.

E4: É, então, isso é legal porque a Marisa que era dona lá do Flor Café do Pacaembu, ela ia muito no shopping, aquele shopping Bourbon, e lá embaixo tinha serviços e ela falava: gente, em vez de eu ir no shopping, porque que eu não vou na feira da ENTREVISTADO 4, que é um lugar ao ar livre, né, porque que não põe na sua feira. aí a gente trouxe a Cléo, que fazia uns serviços...essa aqui me deu, também deu a luz, você tem que colocar gente negra dentro dos seus flyers e tal, você tem que comunicar de, pra todes, né, e tal e aí, é... a Cléo fazia um negócio de costura, ela levava uma máquina, ahhh, tinha uma mulher também que levava os brinquedos só pra ficar brincando com as crianças e se alguém queria dar uma contribuição ou comprar alguma coisa que ela fazia, é... a pessoa dava na hora, então a gente tentou umas coisas ali, sabe, no flor café, mas era muito vazio, muito complicada.

M: entendi. bom e daí eu não preciso nem perguntar se você ajuda a promover tudo isso, né, essa questão da diversidade, da inclusão, principalmente, acho que isso já... você já falou bastante, tá muito, né, forte, é...eu entendi que você também é... não, não tem essa curadoria com a preocupação também de ahhhh, tem que ser sustentável, tem que ser inovador, tem que ser inclusivo, nem nada. Não dá, né.

E4: Não dá. A não ser que eu tenha outra curadora que vai falar que tem que ser assim. (Pausa para ir ao banheiro).

M: A última parte, ENTREVISTADO 4, eu acho que a gente já falou um pouquinho também, mas é sobre as questões de hospitalidade, né, especificamente. A gente falou de você criar muito vínculo com as pessoas e de você também acho que trabalhar isso com os próprios expositores, né, de que eles fazem parte dessa experiência dos clientes quando você manda pra ele uma série de documentos, tal, enfim. Agora eu queria saber se você acha que essa hospitalidade ela é percebida pelos expositores, pelos visitantes, você acha que essas pessoas percebem todas essas ações? Alguém já falou alguma coisa nesse sentido pra você ou não?

E4: acho que sim. Tem gente que gosta do jeito que eu trabalho assim, né, dá um valor, mas como eu te disse, tem gente também que vai numa expectativa muito grande de só vender e sai muito frustrado, porque acha aqui, né, vai acontecer um milagre de Jesus, né, brincadeira, e a pessoa vai vender uma coisa que ela acabou de fazer e que ninguém nem conhece, não conhece ela nem nada lá, e ela não se comunica, então... mas eu acho que tem assim, tem muita gente que fala: eu comecei na sua feira, eu gosto dessa feira, eu quero ir na sua feira de novo. Esses meninos do CeJuntos, por exemplo, são uns que só não foram nas últimas vezes nas feiras porque era uma pandemia danada e só eu resistente que fui lá fazer feira, mas tinha gente que não queria ir.

M: Hmhm, é, por várias razões.

E4: Tem gente que adora e gosta do astral, eu acho que eu tenho um astral bom e tem, tem, teve uma época, por exemplo no mirante, na fase 1, que uma expositora pagou 10 feiras. 10 feiras. Ela me deu de cara, pshhhh, todo o dinheiro. Eu dei um desconto e ela fez 10 feiras.

M: Caramba.

E4: No final a gente era vendedor da feira, do produto dela. Ela é minha amiga até hoje. Sabe uma marca que é muito legal, aliás essa também você podia, apesar de que elas não tão fazendo mais feira, mas elas faziam e era bem legal.

M: Ahhh legal, não depois você me passa esses contatos aí, viu? vou te... eu vou te mandar um WhatsApp pra você...

E4: Desculpa, se você quiser eu te mando várias pessoas, aí você faz uma triagem e vê o que que você acha melhor.

M: Ahh, não, se você quiser me mandar umas 3, 4 daí eu vejo quem tem disponibilidade também que as vezes pessoas não conseguem, né, então... olha

ENTREVISTADO 4, eu abordei acho que tudo, eu não sei se você tem algum outro ponto que de repente você fala, ahhh eu queria comentar alguma coisa assim, mas é da minha entrevista eu consegui abraçar tudo que eu precisava, então só tenho que te agradecer mais uma vez aí, né, por tudo isso por toda essa tua experiência, inclusive em compartilhar essa experiência comigo e eu tenho certeza que vai enriquecer meu trabalho ao máximo assim e aí eu queria também como uma forma de agradecimento, te mandar um mimo, então eu não sei se você pode me mandar o endereço da tua casa ou de algum lugar...

E4: Claro que eu posso. Onde você mora?

M: Eu moro.. eu agora estou no interior, na casa dos meus pais, mas eu moro na Vila mariana.

E4: Ahhh que legal.

M: e aí, é... eu queria te mandar um mimo que sou eu que faço inclusive, ...

E4: Eu quero.

M: esse é autoral, é manual, então fica tranquila.

E4: Eu quero. Se não te der trabalho, eu quero sim ganhar, eu adoro ganhar presente. Risos.

M: Não, não é trabalho algum, é uma, é uma grande gentileza mesmo, grande.... uma forma de agradecimento mesmo pela, pela tua generosidade em compartilhar comigo algumas informações.

E4: Sem nenhum problema.

M: Você me mandar o endereço então no WhatsApp?

E4: te dou. Eu só tenho uma reunião em 12 minutos, se der tempo te mando, se não depois te mando.

M: Não, fica tranquila, não tem problema não, a gente encerra daí por aqui também, não quero tomar mais seu tempo e a gente vai se falando pelo WhatsApp então, tá, bom o que eu precisar eu vou te mandar depois por e-mail tudo e aí a gente se fala.

E4: Um outra... duas outras coisas que são serviços, que tem nas minhas feiras sempre é massagista, né, as vezes tem a cadeira e já teve também de, tipo cabaninha e tal, né, barra de Access já teve uma vez, sei lá, enfim e também uma Taróloga que são, e que são pessoas que as vezes nem pagam mais pra participar da feira, mas

que eu gosto que elas estejam lá, elas vão, ficam o tempo que elas querem, e joga tarô enfim...

M: Ahhh que legal, que bacana, adoro essas coisas.

E4: e tem isso também, eu sempre tenho um, alguns expositores que não me pagam mais, que já é troca e já é meio por amizade mesmo, um negócio entendeu, ou eles me dão alguma coisa ou eles vão porque já é uma turminha que eu carrego, entendeu?

M: Hmmm, é garantida, né?

E4: É...é a minha parte da.. assim, tipo, de levar a mulher do óleo essencial já vai toda feira que eu faço, a mulher do tarô já vai, aí se eu quero eu tiro uma pergunta ou não tiro nenhuma pergunta, mas eu quero que eles estejam ali comigo, sabe? que essas pessoas vão comigo. Então eu sempre dou um pouco da minha, do meu trabalho, da minha feira pra outras pessoas.

M: Ai que legal isso, que bacana dar oportunidade e também traz uma forma diferente de fazer feira, né, ENTREVISTADO 4, porque eu não vejo isso nas feiras assim não, então muito legal, muito bacana. ENTREVISTADO 4, super obrigada.

E4: Obrigada você.

M: mais uma vez eu agradeço, uma ótima semana, eu fico esperando então depois eu vou te mandar WhatsApp, tá? aí a gente vai conversando por lá.

E4: Eu te mando já meu endereço e eu vou já te mandar uns 4 expositores, acho que dá tempo.

M: Fica tranquila, não tem pressa não, tá bom?

E4: Tá bom.

M: Brigadão e um beijo grande e boa semana pra você.

E4: pra você também, beijos.

Entrevistado 5

M: Então, eu queria, eu queria na verdade agradecer mais uma vez a participação de vocês, a disponibilidade, a agilidade inclusive que vocês me responderam. Eu falei: nossa, Ida!!! A Ida quando me mandou o contato de vocês, eu falei: ahhh, eu não vou incomodá-los à noite, porque a gente fez a entrevista à noite também, aí eu mandei, vocês já responderam, já agendou. Eu falei: gente, que delícia (risos). Então super agradeço, viu, a participação de vocês.

E5: Magina.

M: É, eu não sei se vocês, ahhh, já ouviram falar de hospitalidade, é... vocês fazem parte da economia criativa, né, e, e aí eu, eu tô associando no meu trabalho do mestrado, eu tô graças a deus numa fase de coleta de dados, tô partindo pro final já, né, da, da entrega do trabalho, então, é, eu tô coletando tanto a visão do organizador quanto a visão dos expositores de algumas das principais feiras da cidade de São Paulo, então obviamente eu fiz um critério de seleção, né, das feiras que tem uma, uma identidade, que elas tem um número mínimo de seguidores aí com corte de 10.000, aquelas que se mantiveram ativas mesmo ainda na pandemia, né? A gente sabe que muitas delas já ou não estão mais fazendo feira, já desistiram, é, ou elas partiram pro on-line ou deram, ou suspenderam mesmo e ainda não retornaram, né, óbvio que ainda não foi liberado aí pros eventos de vocês, ainda que alguns momentos ainda isso, né, a gente teve uma coisinha ou outra, mas tá tudo tão incerto que.... que tá tudo parado, né?

E5: É.

M: Então eu, eu tô associando a hospitalidade com a economia criativa nessas feiras, então o objetivo do meu trabalho é compreender de fato como que se dão essas relações, o que que significaria, né, essa hospitalidade associada à economia criativa e aí eu, eu me baseio em quatro princípios da economia criativa, a gente vai falar um pouquinho sobre eles, mas eles trazem a questão da inclusão, da sustentabilidade, da inovação, da diversidade cultural, então eu me pauto muito por eles, mas tá associado a hospitalidade que são as relações na verdade entre as pessoas. Então quando eu tenho duas ou mais pessoas interagindo, a gente sempre fala que tem um limite entre a hospitalidade e a hostilidade, né? A hospitalidade é aquela coisa do ai tá tudo legal, bacana, bem acolher, bem receber, é, fazer o outro feliz, né, eu acho que é se sentir mesmo parte, e se sentir, é, é, acho que é tentar fazer com que o outro sinta aquilo que a gente gostaria, né? Então a empatia toda. E a hostilidade é o oposto disso quando a gente já fica, né, de saco cheio aí daquelas coisas e acaba explodindo e aí você, né, passa desse limite de, ai que bacana, né, tô super feliz aqui, não. Risos. Então a gente tem essa, esse, esses limites todos, mas eu quero, eu quero, a minha abordagem ela tá muito nessa coisa do espaço da feira, inclusive, ela ser um espaço que acolhe a todos, né? Então é, como é que o organizador, como é que vocês enxergam na verdade o organizador nisso tudo. Então eu vou fazer algumas

perguntas nesse sentido, obviamente vou me pautar também nos princípios e depois a gente vai falar um pouquinho daí dessa questão da pandemia também, tá? Então, depois eu vou, eu queria só o e-mail de vocês, se vocês puder me passar, porque daí eu vou mandar um termo, que é na verdade um termo que eu preciso mesmo de, de consentimento, ahhh, só dizendo que vocês estão participando de forma voluntária da pesquisa, ela tem objetivo disso, disso, disso, o que a gente conversou um pouquinho aqui, né, e que eu não vou realmente disponibilizar esses dados fora, que a gente mantém em sigilo, enfim, então é mais pra vocês darem um OK, porque eu não vou conseguir coletar assinatura de vocês, né? Riso...Então....

E5: Vamos lá. Ó, deixa eu só te falar uma coisa antes, é que quando você tá falando, a gente tá quietinho, mudinho, porque quando a gente fala junto com você, a gente não ouve o que você ta falando, então, por isso que a gente tá quieto, tá? Só tá assim com a cabeça.

M: Ahhhh, tá bom.

E5: Porque se a gente fala junto, é... falha, tá?

M: É, fica ruim mesmo, né? Não, e é... pra mim é até ótimo por causa da transcrição também. A gente vai falando assim, a gente vai pausando, porque eu falo tá, gente, então assim eu vou procurar ser bem objetiva, falo e aí vocês respondem (risos).

E5: Tá bom, vamos lá.

M: É... eu queria, na verdade, entender um pouquinho primeiro da empresa de vocês, eu vi o Instagram, eu acompanhei um pouco, a Ida comentou um pouquinho também, mas eu queria só que vocês comentassem rapidamente como é que vocês caíram nisso, se você sempre atuaram, né, nessa parte toda é... e aí eu vi que é uma moda bastante atemporal inclusive, então é... vocês tem uma pegada, uma linha muito interessante, aí eu queria saber da formação de vocês, se isso vem da formação ou se vocês caíram meio de paraquedas.

E5: Então vamos lá, é...sobre a formação, eu, é... eu sou formado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda e trabalho na área da... sempre trabalhei na área da cultura, desde quando eu já tava na faculdade, eu sempre busquei a comunicação na área da cultura e da educação. Então eu trabalhei no Senac, é, trabalhei na, na TV Globo, trabalho no Sesc atualmente, no serviço social do comércio e sempre tive vontade de, de ter uma marca de roupa, enfim, trabalhar

com moda. Apesar de não ser formado em moda, né? Depois eu fiz pós-graduação em design, então eu sempre trabalhei com desenho, tal, né, com design gráfico e o ENTREVISTADO 5, ele é formado em história, ele se formou em história, é historiador e também ele fez cursos de moda, né, fez o técnico em moda, fez, é... universidade, faculdade também de moda, enfim, e aí nos conhecemos em 2015. eu trabalhando na área da cultura, ele da educação, a gente se conheceu em 2015 e... e a gente começou a... isso é uma motivação minha que eu acho que ele vai falar um pouquinho, que eu acho que é a dele também, mas a gente achava muito chato ir em shopping e, é...são sempre as mesmas roupas, as mesmas cores e assim, tudo que eu olhava eu achava *boring*, sabe, sem graça e, e eu sempre fiquei com essa coisa, puta, porque que moda masculina tem que ser desse jeito, sabe, tudo cinza, tudo bege, tudo azul marinho. apesar de adorar bege, cinza e azul marinho, mas enfim, achava tudo muito chato, tudo muito igual, né? e aí quando a gente se conheceu, a gente começou com essa, com esse papo de: ai a gente podia fazer umas roupas pra gente, sabe, tipo porque a mãe do ENTREVISTADO 5 é costureira e é uma costureira maravilhosa, excelente costureira. Trabalhou com camisaria, foi camiseira durante muitos anos, então assim, ela sabe fazer paletó, ela, ela realmente tem uma costura de alfaiataria mesmo, né? E foi profissão dela, né, durante muitos anos e aí a gente inventava as coisas e levava pra ela, tipo, ai dona Laura, a senhora pode fazer uma bermuda assim, uma camisa assim, a gente comprava uns tecidos mega estampados, coisa de periquito, sabe assim? E a gente começou, nessa coisa de começar essas criações, a gente começou a querer compartilhar roupa, sabe? e na época, eu era muito mais magro do que eu sou hoje, eu tinha 14 quilos a menos, eu era muito magro, então a gente tinha corpos muito diferentes, e a gente começou com essa história de criar roupas que nós dois pudéssemos usar, então teria que ser roupas de tamanho único, que fossem ajustáveis no corpo, né? e aí a gente começou a desenhar essas roupas e levava pra dona Laura, e a dona Laura é...desenvolvia modelagem junto com a gente, o ENTREVISTADO 5 já tinha conhecimento de modelagem, eu ainda não, mas aí o ENTREVISTADO 5 também dava lá os palpites e eles faziam a criação juntos e a criação era dos três, mas a modelagem era do ENTREVISTADO 5 e da dona Laura, e aí a gente... começaram a sair as primeiras peças que eram de tamanho único e, e a gente também queria fazer saia, porque a gente achava super bacana homem de saia e a gente costuma, é...continua achando muito bacana homem de saia, mas a

gente não achava pra comprar, na época, lá em 2015, né, nem em feira, que a gente ia em feira, a gente não achava. E aí a gente desenvolvia a primeira peça nossa, uma bermuda, logo depois a gente fez a saia, depois desenvolveu calça e fomos desenvolvendo. E os, e as pessoas com quem a gente convive começaram a perguntar: puxa, que legal isso, onde vocês compraram? Ahhh, foi a gente que fez. É... e aí a gente começou a vender pros amigos, sabe assim, tipo era, era sob encomenda. A pessoa falava ahhh eu quero, eu quero uma calça, então a gente ia lá comprava o tecido pra fazer uma calça e a Dona Laura costurava a calça, a gente entregava pra pessoa, e aí começou a, a virar marca assim, entende? É.. a primeira feira que a gente fez na vida foi a da Ida Feldman. Eu já conhecia a Ida, mas a gente não tinha amizade, eu conhecia ela, ela me conhecia, quando a gente se encontrava na rua ela falava: Oi Francisco Santinho, eu Oi Ida Feldman, a gente não tinha amizade, não tinha proximidade, mas a gente sabia quem era um e outro, porque a gente tinha amigos em comum, né?

M: Isso foi quando?

E5: Ah?

M: Isso foi quando?

E5: 2015, finalzinho de 2015.

M: Você conheceu a Ida em 2015 e já fez a feira em 2015?

E5: não. foi em 2016 a feira.

M: Ahhh, tá.

E5: Foi logo depois que a gente começou a vender, né? Então a primeira feira que a gente fez foi a da Ida, o Bazar Flor Café lá no Pacaembu. Eu lembro que a gente chegou com 20 peças que era o que a gente tinha, porque era só a dona Laura que costurava. E ela faz aquela costura mesmo de costureira, de alfaiate, faz uma peça de cada vez, né? Então a gente tinha 20 peças assim a gente não sabia o que ia acontecer, né, a gente não sabia com que era fazer feira, nada disso. E a gente foi, aceitamos o convite da, da Ida e fomos. E foi, pra gente naquele momento foi um sucesso. A gente vendeu, a gente voltou quase sem nada assim, sabe? Sabe, as pessoas... (ahhh, gente, não dá, né? Não, não dá, fica aqui, no cantinho – ENTREVISTADO 5 faz uma pausa para tirar os cachorros de cima deles) Risos. Desculpa, desculpa, Michelle.

M: Risadas. Magina.

E5: E aí a gente voltou quase sem peça nenhuma, assim, e aí a gente já mandou fazer mais, né? E foi assim que a marca começou. A gente não teve nenhum plano de negócio, sabe, uma coisa estratégica, pensada, planejada, não tivemos. A gente fez tudo de uma maneira muito orgânica, a, a, a marca começou a se desenvolver, né? e aí depois pensamos e hoje nós temos mais gente. A gente tem mais uma modelista, a gente tem uma, uma cortadeira, uma pessoa que corta as peças pra gente, a gente tem mais outras duas costureiras, além da dona Laura, então assim, a coisa foi, a gente foi aprimorando, né, e quando lá, quando a gente começou a vender as primeiras peças, a gente também criou o nome da marca, é... porque ela chama Cê, porque naquele momento, a gente definiu, é... o ENTREVISTADO 5 como historiador e eu como comunicador, a gente queria criar conceito pra marca, a gente não queria simplesmente fazer roupas e vender, a gente queria contar uma história, que a coisa tivesse sentindo, né, que, que tivesse um valor social, né, um valor cultural e aí a gente criou os três pilares da marca lá em 2015, final de 2015, que é moda democrática, agênero e atemporal. esses são os pilares da marca, tudo que a gente faz da marca, todas as peças que a gente cria, é em cima desses três, desses três pilares, as vezes a gente abre mão de algumas coisas porque, é... porque a peça não engloba esses três conceitos, né, então a gente deixa pra lá, a gente só trabalha realmente em cima desses conceitos. E, moda democrática porquê? Porque como ela é feita de tamanho único, é...e ela é ajustável ao corpo, ela é democrática nesse sentindo, né, tipo, porque a moda brasileira, moda internacional, ela, ela criou um padrão estético, um padrão de corpo e as pessoas tem que caber dentro daquele padrão, né? Então as pessoas emagrecem comendo, tomam um remédio pra poder caber naquela calça que a perna é dessa, dessa finura que não tem nada a ver com o biótipo da, do, do brasileiro, mas enfim é... aí a, a, as pessoas elas tentam entrar dentro da roupa, né, porque existe um padrão, um padrão de corpo e a nossa, a nossa roupa ela se ajusta ao corpo e não o corpo entra da roupa. Então é a roupa que veste o corpo, né. Então as pessoas vão por meio das amarrações, elas vão adaptando a peça no corpo e, e cada corpo a peça fica de uma maneira diferente, porque cada um tem a sua, a sua particularidade, então tem pessoas que tem quadril mais largo, a coxa mais grossa, tem outros que tem a perna muito fina e comprida, e as nossas roupas, elas se adequam ao corpo, então ela é democrática nesse sentido, ela é democrática também pelo valor social que a gente cobra, né, que ela tem um valor

social porque a gente, é... a gente não faz aquele, aquela conta que o comércio faz de colocar três vezes em cima do custo da peça, porque a gente acha que é mais bacana a gente fazer peças que sejam acessíveis economicamente e a gente possa vender mais e produzir mais do que fazer uma coisa elitista que a gente considera que não seria democrática, entendeu? tipo a gente tem roupas, tem uma loja aqui em São Paulo que chama híbrida que é uma loja incrível e ela é uma loja democrática, agênero também, só que assim, você entra na loja, casaco custa R\$1.500, uma calça R\$700, entendeu? Porque, é... e a gente não acha que isso seja democrático. Então assim, a gente vai fazer uma coisa democrática que só a elite pode usar, né? Então a gente quer que todo mundo use, então as nossas peças, elas são acessíveis. Às vezes, uma, uma amiga minha queria...que trabalha comigo, queria que eu fizesse pra ela uma peça, é, muito tradicional nossa que são os kaftans, ela queria que a gente fizesse em seda pra ela, eu falei pra ela: olha, eu posso fazer pra você uma peça de seda, só que a gente cobra R\$190, é preço de, de venda, preço final. Eu falei o, a seda não tem como eu cobrar menos do que 700 porque vai quase, vai 3 m de tecido em cada um e, e a seda custa em torno de 120 a R\$150 o metro. Então a gente só de tecido seria R\$450, entendeu, então assim, a gente adoraria fazer essas de seda e não de viscose. A que eu tô usando é de viscose, a gente adoraria ter essa blusa de seda, só que ela não poderia custar R\$145 que é o valor dela. A gente teria que cobrar tipo 450, 500 reais numa blusa, né? Então é, a... o fator democrático, né, ele também passa pela escolha da matéria prima, pela maneira que a gente vai confeccionar, porque a gente quer que o valor seja acessível, né, então é esse o exercício. O segundo pilar nosso é agênero, que você, como você viu no Instagram, as nossas peças elas não tem um gênero definido, então toda a modelagem, ela é desenvolvida sem os acinturamentos, sem os acabamentos que são femininos ou masculinos, tem, são modelagens mais retas, mais minimalistas pra elas poderem também se adequar aos corpos masculinos e femininos, né? E atemporal porque a gente não segue tendência de moda, né. então assim, a gente não usa cor da moda, a, a, ai agora tá usando calça pantalone... a gente pode até fazer uma pantalone, mas a gente não se liga nessas coisas, nessas tendências, entendeu? agora está usando a cor X, não, a gente...a gente pode usar a cor, mas não porque é a tendência, não porque é a tendência. Ela vai tá dentro de uma paleta de cores que a gente tá usando naquele momento, né? Então, as, a, o atemporal tem viés também de sustentável, por que?

Porque a gente sabe que muita gente joga roupa fora, porque ela está fora de moda, né? Então é aquela cor que não usa mais, é, é aquele, aquele, aquela modelagem que não usa mais, que não está se usando mais, aí a pessoa encosta a peça e compra tudo de novo. É uma maneira também de girar a economia, né, essa coisa do consumo, mas a peça atemporal, ela você pode ter no seu guarda-roupa o quanto ela durar, ou enquanto você quiser ela. E no dia que você não quiser ela, você pode passar ela pra outra pessoa, né? E essa pessoa vai continuar usando, porque não tem essa coisa, é... datada de ahhh, porque manga bufante foi anos 90, sabe, toda, toda época tem uma, uma tendência de moda, né? Toda época não, todo ano, toda estação tem uma tendência de moda. E a gente não trabalha com isso, né, então a gente...e nem com coleções sazonais, e nem com coleções outono inverno, primavera verão. Não, a gente inventa conforme a gente quer mesmo. Sim... né, então a gente tá preparando uma pequena coleção que não abraça uma estação exclusivamente, assim, a gente tá fazendo algumas peças de inverno sim, mas a gente tá trazendo peça de verão, justamente porque a gente acredita que a...uma, uma bermuda que seria supostamente uma peça de verão você consegue usar com uma meia calça, uma legging no inverno. Então a gente não define que é uma peça de verão, né? É, e também, complementando isso que o ENTREVISTADO 5 tá falando, a gente também estimula os, as pessoas que compram, nossos clientes a usarem a criatividade. As vezes o, o cliente fala assim: ahhh, mas como eu visto essa calça? Eu falo: olha, vou te mostrar uma maneira que você pode vestir essa calça, mas você pode vestir essa calça de...aí eu mostro 3, 4 maneiras de se se usar a calça. Então a gente também acha que a moda é isso, é pra se divertir, é pra ser criativo, é pra...é pra ser divertido, é pra expressar a sua personalidade, entendeu? E não você carregar uma marca, logotipo por uma questão de status, não é isso que a gente acredita, a gente acha que a roupa é uma forma de expressão, né? Você consegue dizer, traduzir as suas ideologias, as coisas que você pensa, as coisas que você acredita pela roupa, né, porque as pessoas não te conhecem, mas elas estão te vendo e você pode sim informar coisas pela roupa. então a maneira como você vai compor a roupa, que você vai compor o seu look, é muito pessoal também. A gente não pode falar pra pessoa: você tem que vestir essa calça com essa, não, você compra essa calça, quer colocar uma, uma legging por baixo, é, dobrar a boca, você quer fazer duas dobras, uma dobra, como fazer camadas, entendeu, sobreposições, coloca o nosso kaftan, coloca

uma, amarra uma saia por cima, você pode fazer o que você quiser com a roupa e não tem certo e não tem errado e a gente estimula muito isso. Inclusive a gente pede pras pessoas quando compram, elas mandarem fotos pra gente, e a gente vê isso, as pessoas fazem composições que as vezes a gente nem imaginava aquilo Ahhh, uma cliente nossa esses dias fez uma foto, que ela tem um diário de looks que ela fotografa todo dia, e ela pegou o kaftan que é um vestido longo que ela comprou e ela colocou uma saia de prega por baixo e ela fez uma coisa por cima, ela fez uma coisa como se fosse um avental porque aqui virou como se fosse uma blusa, aí tem a saia rodada e aí tem um barrado embaixo da mesma cor daqui de cima e a gente achou o máximo, aí a gente postou, falou: olha a composição que a nossa cliente fez, então a ideia é essa, né? E é democrática também nesse sentido, a gente não quer impor regras, a gente não quer falar de tendência, a gente não quer falar que isso é para homem ou mulher. Ó, eu tô com uma blusa pink, entendeu, tipo, e o pink pode ser pra menino também, pra pra homem também, e homem também pode usar saia, ele pode usar vestido, e mulher pode usar macacão larguinho que não marca a cintura, com uma botina, é livre, entendeu? a ideia da marca é essa. Isso a gente criou lá em 2015 e a gente vem perseguindo isso até hoje. então tem certas coisas que a gente desenvolve, faz um protótipo, mas a gente fala, ahhhh, mas isso ficou feminino. não que tenha problema ter ficado feminino, entendeu, porque a gente também acha muito legal homem que usa roupa de mulher também. A gente tem o Line que não sei se você conhece, é.. que são pessoas que usam roupa de mulher, e OK, só não é o nosso conceito, né? A gente não acha que está errado, a gente não acha feio, a gente acha muito legal, mas não é o nosso conceito, agora, se a pessoa quiser comprar uma peça nossa e usar com salto alto e colocar um body, OK, muito legal. É.. a gente acha legal e incentiva ainda, entendeu? Mas como estratégia de marca, como, como posicionamento de marca, a gente quer realmente fazer essas que não tem gênero definido pra pessoa... o feminino, uma vez a gente, eu falei isso com o cliente, ahhh, mas como que eu sei que é masculino e feminino? O feminino e o masculino quem determina é a pessoa que tá usando. Isso independe se ela é homem ou mulher. Quem vai, quem vai dar o toque de feminilidade ou masculinidade na roupa, não é a roupa, é a pessoa, porque ela pode usar uma saia e ficar extremamente masculina e ela pode também usar uma saia e ficar extremamente feminina. Então quem determina isso é quem tá usando, não é a roupa.

M: Nossa, eu achei fantástico assim, os valores que vocês trazem pra, pra marca, sabe? Porque, é... a gente vê hoje a moda, né, é, moda de passarela, essas modas, né, que não, não, não atendem, não atendem nada disso na verdade, então, é... quando a gente vê uma marca e aí quando a gente vê os... vou falar dos, dos pequenos empreendedores, dos artesãos mesmo, que vocês são artesão, né, independente se são vocês que cortam ou não, é... vocês estão criando ali, eu acho que isso é... a gente vê muito mais nos pequenos do que nos grandes, né, esses valores todos, esse conceito que vocês trazem e mesmo assim, pros pequenos ainda é difícil, a pessoa ou as pessoas, elas terem tão bem desenhado, estruturado como vocês tem sabe, tudo isso, porque as vezes eu crio por criar, porque eu gosto e beleza, vamos criando, né, mas não tem essa, essa conexão com tudo que vocês, ahhh, trabalham. Então assim, parabéns pelo trabalho inclusive.

E5: Agora eu quero te fazer uma pergunta, Michelle. Quando você olhou o nosso Instagram, você percebeu esses valores?

M: Olha, eu percebi...tanto que eu falei da atemporalidade, eu falei, nossa, você pode usar aqui, isso aqui, porque não sai de moda nunca, né, porque eu tenho roupas assim, eu tenho um, um um, tipo um vestido que você enfia, é um pano, parece um pedaço de pano que você enfia e vira um vestido. E eu ponho um cinto, eu uso com bota, posso usar com tênis, então... com casaco de couro, é assim, eu, eu, realmente essa peça, em particular, assim é uma que eu amo porque é super versátil, né, e ela é isso, ela, ela não tem gênero e hoje como, eu fiz uma cara até no começo, você falou Senac, é que eu trabalho no Senac (risos).

E5: Ahhh, você trabalha no Senac? Que legal.

M: Eu trabalho, eu trabalho lá no centro universitário que tem Moda, inclusive, então eu acompanho...

E5: Eu fui funcionário do Gil Garcia.

M: Ahhhh, adoro o Gil. Risos.

E5: Ele era meu gerente na época.

M: ai que bacana, mas você trabalhou na, na Lapa, não?

E5: não, eu trabalhei no Senac, no Senac de Sorocaba.

M: Ahhh, de Sorocaba.

E5: Na época eu era um FACO, chamava facilitador da comunicação e quem gerenciava esses profissionais que, que tavam espalhados no interior e aqui na capital era o Gil Garcia.

M: Ahhh, ele tá lá até hoje.

E5: Que é amigo da Ida, inclusive. O Gil é amigo da Ida.

M: Então, eu vi o Gil numa foto da Ida, eu falei: meu Deus, o Gil conhece a Ida também. Risos.

E5: Eles são muito amigos, e aí eu conheci a Ida também pelo Gil, né? o Gil é nosso cliente hoje em dia, ele tem roupa nossa.

M: Ai, eu adoro ele, bom... é só... depois eu, depois eu vou falar pra ele, inclusive, vou mandar uma mensagem falando: Ahhh, você não sabe quem eu conheci...risos...conheci, né, a gente não se conheceu pessoalmente ainda, mas espero um dia conseguir logo, né, isso inclusive, mas então eu fiz uma cara assim porque, é... eu trabalho no Senac, então a gente tem um pouco, é, desses, desses valores também associados dentro dos cursos e a parte de moda ela traz muito isso também, né, então obviamente a gente tem as vertentes, as várias vertentes, mas é... a gente tem uma pegada lá de sustentabilidade muito grande, dessa coisa do gênero, hoje inclusive tá muito forte, então, assim, eu já tem um pouquinho desse background ali por causa do do Senac também, né, porque eu tô quase 20 anos lá, então a gente acho que pega um pouco dessa, dessa coisa, né, dos, dos valores do Senac também e aí eu, eu enxergo sim, é, eu acho que só a democracia, a parte democrática que eu não tinha pensado, é, acho que isso realmente pra mim não... eu não tinha associado, mas vocês falando, nossa, faz todo sentido, né. Muito muito legal e acho que vocês têm que explorar mesmo isso, né? É um mercado que é novo. Particularmente, assim... eu acho que tem um público gigantesco e cada vez mais crescente, ainda mais como a gente fala pós pandemia que as pessoas elas querem roupas mais confortáveis, né, elas querem roupas que realmente... eu mesma falei, abandonei salto, abandonei tudo, falei, ahhh não, é, é, quero uma roupa confortável, uma roupa que eu vá me sentir bem, que não precisa... então assim, a gente começa mudar também um pouquinho os nossos valores, né, do que seria Moda. Então, nossa muito legal, adorei viu gente, adorei a história de vocês. Quer falar alguma coisa, complementar? Fique à vontade, tá?

E5: Não, então eu não sei se a gente atendeu a sua pergunta.

M: Super. Não, super. Eu só queria na verdade agora entender, vocês têm um ateliê próprio ou vocês fazem na casa de vocês? porque vocês têm gente trabalhando com vocês hoje, além da sua mãe, né ENTREVISTADO 5? Risos.

E5: É... Ahhh, a gente não tem um ateliê, a gente tinha um ateliê loja, né, uma loja ateliê e aí na pandemia a gente fechou, né? a gente ficou super pouco tempo ali, a gente ficou mais ou menos um ano e pouquinho com a loja aberta, só que o ENTREVISTADO 5 ele é diabético, eu acho sempre importante falar, até pra entender o motivo do fechamento da loja e... como nós, como eu trabalhava com mais uma pessoa na loja e... estava me expondo, né? a gente fechou a loja na pandemia, no começo da quarentena e aí depois a gente ficou com a loja até mais ou menos agosto do ano passado e aí quando teve a reabertura a gente falou que não, que não queríamos reabrir mesmo por vários motivos, né? E aí teve um momento que a gente falou, não, não é mais o momento de, de permanecer com a loja, né? então tudo acabou vindo pra nossa casa, né? os móveis a gente foi deixando na casa de alguns amigos, né, então tá um pouquinho espalhado, essa coisa da... a mobília tá espalhada na casa de alguns amigos, mas as coisas do dia dia que a gente usa mesmo está em casa, né? então hoje a gente não tá com o ateliê, né então a gente, é... o estoque está em casa, a gente trabalha muito de casa e aí a gente jogou essa responsabilidade da modelagem, da peça piloto, tudo tanto pra minha mãe quanto pra essa outra pessoa que é a Magali, né? Que é uma colaboradora nossa. Então são essas duas pessoas que agora estão responsáveis por isso mesmo. Porque a gente também não tem como trabalhar isso em casa, porque a gente mora num apartamento pequeno também, porque a gente tem um espaço reduzido. E, e aí no momento a gente não tem mesmo um ateliê.

M: E vocês, vocês nessa pandemia, é.. porque então entendo que, né, ela afetou vocês de uma forma, é... não sei se drástica, né, porque vocês fecharam um espaço que vocês tinham todo, né, sonhado, concebido, enfim, é... mas vocês já tinham essa venda toda on-line ou vocês, ahhh, não? vocês partiram agora? como é que vocês estão trabalhando? Porque assim, não tem mais feira, vocês viviam de feira, vocês viviam da feira com o ateliê? como é que isso afetou vocês?

E5: É... então, a gente trabalhava muito no presencial, né. nós não éramos pessoas do on-line, né, nós éramos do presencial, até eu acho que por uma insegurança nossa, nós não éramos do on-line, porque a gente achava que as nossas

peças não se vendiam sozinhas, né, então a gente sempre achou que tinha que ter alguém representando ali a marca pra poder mostrar pras pessoas, né. Então a gente demorou muito pra acreditar que o on-line fosse algo que pudesse valer a pena pra nós. Aí chegou a pandemia, né? aí chegou a pandemia e a gente fechou a loja não... a gente não entregou o ponto, a princípio, a gente fechou por quatro meses, por uma determinação, né, é... governamental, e a gente fechou a loja e começamos a trabalhar com o Instagram. O Instagram já funcionava, mas a divulgação ficou maior, né, pelo Instagram. E isto acabou nos obrigando a criar um site, né. Até porque a gente percebeu que muitas pessoas não queriam ter esse contato direto com a gente, né, é... queria chegar, olhar o que tem e é isso, né? E pelo Instagram não. A pessoa tem que ir no DM e mandar uma mensagem, falar assim: que saia que você tem, e aí eu vou lá e mostro todas as opções e aí de repente a pessoa não quer. E ela falava obrigada, enfim... e aí a gente criou o site e a gente não sabia como que ia ser e funcionou pra gente, tá funcionando, né, é... e fora... porque a gente dependia muito de feiras, né, a gente tinha a nossa loja, mas a gente fazia muitas feiras sim, inclusive o dia que tinha feira a gente fechava a loja e a gente ia pras feiras, né, porque pra nós era captar novos amigos pra Cê, né? A gente também não fala clientes, a gente fala amigos. A gente captava esses clientes, amigos pra Cê. Então pra gente a feira era muito importante, né, tinha uma.. uma importância assim, muito grande, muito grande mesmo, ahhhh, e aí no ano passado a gente decidiu que...íamos trabalhar com o site e o que a gente fez pra aproximar um pouquinho mais a Cê com as pessoas que acompanhavam a gente foi fazer ensaios fotográfico com as pessoas dentro de casa. Então a gente mandava as peças pras pessoas e elas faziam as fotos do jeito que elas queriam, assim. A gente não participava disso, a gente participava só das escolhas das peças, nem da composição do look, como que elas queriam fazer, a gente não, não, não palpitava nada. A gente entregava e falava, ó, essas são as peças, você pode gravar? e aí você fotografa do jeito que você quiser. e aí a gente fez isso, a princípio, e aí esse ano a gente tá fazendo alguns bazares online, né? A gente faz live e faz como se fosse uma feira mesmo, né? A gente vai apresentando pras pessoas aquilo que a gente tem disponível, né? E... amanhã a gente vai fazer uma e se você quiser entrar pra ver como é que funciona, vai ser 6:30 da tarde. É... só entrar no nosso Instagram que vai tá lá e é só entrar.

M: Ai, eu vou assistir sim, porque eu quero conhecer um pouquinho como é que vocês fazem até, porque assim, voltando as feiras presenciais vocês vão obviamente voltar para as feiras, né, mas vocês vão se manter também nesse on-line? vocês acham que dá pra associar os dois? É... porque é o presencial pra vocês eu vejo que é importante, mas é o que o ENTREVISTADO 5 falou, tem a outra parte, né, da população que não quer ter muito contato, então assim, vocês vão manter tudo?

E5: Vamos, vamos. É...eu acho que agora, é... é o novo com... a gente tomou um novo rumo, agora é o on-line. Então, esse on-line, ele, eu acredito, eu tô falando até por mim, né, eu, eu tenho dificuldade em comprar algumas coisas pela internet. Eu estou comprando muito até pela internet, por várias facilidades. Uma facilidade: se eu não gostei, eu vou devolver e a pessoa vai ter que estornar meu dinheiro, enfim...né? eu não sou obrigada a ficar com aquela peça, né, então isso é uma facilidade que tem, que a gente tá descobrindo, né? É lógico, já existia há muito tempo, né, mas assim, as pessoas elas estão se adaptando a isso também, né, justamente por conta da ausência dos locais aberto, né? então nós continuaremos sim com o on-line, mas também vamos, é... dar início, inclusive em junho agora, a gente vai participar, a gente vai começar a fazer a Benedito Calixto.

M: Ahhh, ele já volta presencial?

E5: eles já voltaram. Voltaram, não sei se foi a semana passada, não sei, mas assim que reabriu o comércio, eles voltaram, né, e aí a gente vai... é uma vez por semana, só no sábado, né, e aí a gente vai, a gente vai junto, vai entrar, participar. Então em junho a gente começa também, né?

M: Eu vou lá conhecer vocês pessoalmente.

E5: Ahhh, maravilha. a gente, é... complementado um pouco o que o ENTREVISTADO 5 tá falando, a gente... por que que o presencial é importante pra gente? porque a gente sempre teve uma relação, e agora falando um pouco de hospitalidade, né, que é o tema do seu projeto, é... a gente sempre teve uma relação com os clientes de amizade, mesmo, de acolhimento, né? É... começou com as feiras, a gente não tem preguiça nenhuma de explicar tudo que pra uma pessoa, que a gente tá conversando com você agora, falar tudo pra uma pessoa, mesmo sabendo que ela não vai levar nada, mas a gente tem é...essa atenção de explicar a peça, de explicar a peça de roupa, do porquê da marca, como que a gente pensou na marca, é... pra você ter uma ideia, nossa loja, quando a gente tinha a loja, ela, a primeira loja que a

gente teve, teve duas, uma na Vila Madalena e outra em Pinheiros. a da Vila Madalena que foi a primeira, ela não era aberta pra rua, sabe? Ela era mesmo um ateliê. Assim, você tinha que tocar a campainha pra entrar, né? E, a nossa loja, ela não tinha balcão de loja e arara que nem a gente tá acostumado, essa configuração. A nossa loja tinha as araras no fundo, mas tinha sofá, tapete, tinha estante, e na estante tinha nossos retratos meu e do ENTREVISTADO 5, tinha foto da dona Laura, tinha peças pessoais nossas que a gente gostava e achava que tinha a ver com a marca. Aí tinha o frigobar com cerveja, tinha uma máquina de café e tinha música, né? Então as pessoas chegavam lá e elas eram convidadas a entrar na nossa casa. Era uma casa na verdade, e as vezes as pessoas iam comprar uma peça, chegavam 2h00 da tarde, iam embora 8h00 da noite, porque elas ficavam lá, elas ficavam olhando, aí chegava outro, outra pessoa pra comprar alguma coisa, ela dava palpite pra pessoa, conhecia a pessoa, virava amigo, ia embora junto com a pessoa, sabe assim, ahhh, você vai pro metrô, eu também vou, e os dois iam embora juntos, entendeu? Tipo, a gente já formou casal dentro da loja, é... já, já, já promoveu uma amizade, entendeu? e a gente gostava disso, de, de, de ter esse, é... de ter essa relação, tanto é que a gente chama os nossos clientes de amigos da Cê, né, porque são realmente muitos deles viraram nossos amigos mesmo, de virem em casa, de passarem aqui, agora não porque estamos na pandemia, mas assim, de virem almoçar em casa, entendeu? De irem no nosso casamento, então a, a, o presencial pra gente é importante. Quando a gente.... por causa disso, né? É... e quando a gente começou a fazer as, a, os bazares on-line, né, a gente quis trazer essa configuração pro bazar. Então a gente faz aqui em casa mesmo, coloca a arara e não é aquela coisa chata de bazar assim: gente, essa peça é 69,90 e nãñã, não é assim, a gente conversa, a gente lê os comentários, a gente abre uma garrafa de vinho, toma um vinho junto com as pessoas e a gente coloca música, e aí tem as cadelas pulam em cima da gente, a gente deixa, porque isso, é as pessoas elas se sentem acolhidas, entendeu? É... a última live que a gente fez, a gente terminou tipo 11h00 da noite, a gente desligou o celular quase 1 da manhã porque a gente ficou batendo papo. Não tinha, a ideia não foi essa, mas a gente ficou batendo papo com as pessoas, entendeu? e aí as pessoas queriam saber qual era a playlist que tava tocando, aí eu já passei spotify, e aí, é, enfim...e, a, a nossa pegada é essa, porque antes da gente ter loja, quando a gente só trabalhava em feira, a gente vendia na nossa casa também, então quando a gente foi montar uma loja, a gente

queria que fosse como se fosse em casa, entendeu? então as pessoas iam em casa e a gente fazia um café, comprava pão, uma vez a gente falou pro cliente nosso que virou nosso amigo, que ele falou, ahh, então eu vou no sábado às 9h00 da manhã, é, experimentar peça. Eu falei: tá bom, eu faço café e você traz o pão, falei brincando e ele levou o pão, sabe? e aí a gente... enquanto ele experimentava a gente tomou café da manhã, ficou com as cadelas, e aí ele foi embora o que, umas 3 da tarde, né, naquele dia. Então assim, quando a gente falou: vamos abrir uma loja, a gente não queria que fosse uma loja de balcão com arara que a pessoa entra, compra e vai embora. A gente queria que tivesse é, é, essa configuração, entendeu, da pessoa poder ficar lá sentada no sofá lendo. Tinha uns livros ali, se a pessoa quisesse puxar um livro e ficar ali lendo tudo. Ela ficava ali enquanto o ENTREVISTADO 5 costurava um protótipo, tinha máquina de costura...

M: gente, vocês são a pura hospitalidade. Risos.

E5: Sim, a gente gostava disso, né?

M: É, que bacana.

E5: E o...e a feira a mesma coisa, sabe? Quando a pessoa chegava, às vezes, às vezes as pessoas vêm muito na defensiva, sabe, são muito reativa, né, aí a gente chegava e falava: olá, tudo bem? Daí a pessoa falava: ahhh, eu não vou levar nada, eu só vou olhar. E eu falava: não, claro, eu até faço uma brincadeirinha em feira, assim, ó, quero te falar que hoje a gente tá com uma promoção que tá de graça olhar, experimentar, né, porque assim, a pessoa não é obrigada a levar, de fato, ela pode experimentar tudo que ela quiser, e se ela não quiser levar nada, a gente ainda assim vai oferecer uma água, uma cerveja, entendeu? Tipo, porque ela não vai levar hoje, mas pode ser que daqui, ou ela não vai levar mesmo, mas ela vai indicar pra outras pessoas, como já aconteceu muitas vezes. A gente tem cliente que nunca comprou com a gente, mas já levou dezenas de pessoas pra comprar com a gente, entendeu? então a gente quer essa proximidade mesmo. Teve uma outra, uma outra experiência nossa, uma menina que também virou nossa, nossa amiga e ela, é.... ela, ela não era, ela não é gorda, ela é grande, ela é grande. Só que pros padrões, ela é gorda, mas ela não é uma pessoa obesa, ela é grande, ela tem a coxa grossa, ela é bunduda, ela é grandona assim, mas ela, bom, enfim, ela tem muita dificuldade pra achar roupa, né? e ela chegou ali, ela olhou umas peças, assim, super na dela, eu fui conversar com ela e ela falou: ai, eu vou dar uma olhada aqui, pode atender outra pessoa, tipo,

não quero que você fale comigo. OK, deixei ela a vontade, ela olhou algumas coisas, ela pegou no final e ela falou assim: o que que você tem de preto? Que ela só, ela só usa preto. Que que você tem de preto? Daí eu falei, ahhhh, eu tenho todas essas peças que a gente tem aqui, eu tenho ela em preto. Não tá aqui na arara, mas eu tenho em preto. Ela falou: ahhh, deixa eu ver então. Aí eu peguei todas as peças pretas, ela experimentou todas as peças, todas, camisa, calça, é... os vestidos, kaftans, as saias, tudo, ela experimentou tudo. E aí num determinado momento, fui ajudar ela, porque tem uma saia nossa que ela tem uma amarração que precisa... a primeira vez precisa de um auxílio, né? E aí eu falei: olha, essa saia provavelmente você não vai vestir ela sozinha a primeira vez, então preciso te ajudar. veste ela e aí quando eu, quando você tiver pronta, né, tipo, eu te ajudo a amarrar. Ela OK. Aí ela não me chamou, eu peguei e falei assim, é... Camila, tá tudo bem? Posso abrir o provador? Ela falou: pode abrir. Na hora que eu abrir, ela já tinha vestido a roupa, tava tudo certinho, ela vestiu super certo e aí o que, só que eu notei que ela tava chorando. Aí eu peguei e falei, aí eu fiquei preocupado. Eu peguei e falei: tá tudo bem? Aconteceu alguma coisa? ela falou assim, olha, vou falar uma coisa pra você: eu tô emocionada, porque toda loja que eu entro, eu me sinto muito mal das roupas não caberem em mim e fazia muito tempo, ela falou: tudo que eu experimentei, coube em mim, ela falou. Depois de muitos anos, eu consigo olhar no espelho e vocês me deixaram bonita, eu me sinto bonita. E ela tava emocionada com isso também, entendeu? E eu também me emocionei, também comecei a chorar e foi aquela choradeira, né, e ela ali de frente pro espelho se achando bonita, e ela realmente é uma menina, é uma mulher lindíssima, ela é muito bonita, sabe? Ela é ruiva, tem o olho azul, ela é muito bonita e aí eu falei: nossa, e agora eu fiquei emocionado de poder, da gente poder proporcionar isso pra ela, tanto é que ela levou muita coisa nossa, muita coisa, eu acho que ela levou nesse dia.... ela levou muito, não, ela levou umas 7 peças. É, só que depois ela foi no Jardim Secreto e o Jardim Secreto é muita confusão, né? E aí...o Jardim Secreto é uma feira a parte. E aí, e aí depois, na outra semana ela foi na Ida. Ela foi na Ida e ela levou ... E aí na Ida foi que ela falou: eu quero tudo que você tiver de preto, eu quero todas as peças em preto, tudo. Aí tinha uma peça que era quadriculada, que era preto com uns frisos brancos, e o, ela tava com o marido, e aí o marido fez ela levar a peça quadriculada, porque ela não ia levar, porque não era preta, e aí ele falava: não, mas é preta, só tem o quadriculado, você vai levar, porque

ficou linda. Aí ela levou preto e preto quadriculado, esse dia ela levou umas 15 peças, né? É, foi...

M: gente, demais, nossa!!! vocês incluem, né, também as pessoas. Isso é uma moda inclusiva, né, então assim a marca de vocês tem tudo. Risos.

E5: É. Por isso que a gente fala que é democrática, né, e assim, vira e mexe a gente lança alguma coisa, ela manda recadinho assim: separa um preto pra mim, sabe, tipo de uma peça nova. Ela aparece uma vez por ano, é... ela aparece uma vez por ano. E quando ela aparece ela compra...é, o ano passado ela fez uma compra grande também, a gente levou, tipo a gente entregou, tudo preto. Não, não, em 2020 ela comprou uma peça amarela, ela comprou. Ela se desvencilhou dessa coisa do preto, sabe? Tá se permitindo usar cor, enfim, e a gente tem n relatos de pessoas que, é... a gente uma vez atendeu lá em casa, antes da gente ter loja, um rapaz que foi comprar uma saia e era cadeirante, só que nossa, nosso apartamento era aquele sobreloja, que tem uma loja embaixo e uma casa em cima e não tem elevador, era um andar só. E pra subir esse homem pra, pra cima? eu trabalhando a tarde, o ENTREVISTADO 5 subiu ele no muque.

M: caramba, é, mas vocês querem atender todo mundo mesmo, né.

E5: Todo mundo.

M: Então acho que isso é importante, fazer, fazer as pessoas se sentirem bem, como vocês gostariam, né, de ser atendidos, então acho que vocês passam muito isso, né, agora vocês falaram muito isso de vocês com os seus clientes, e como é a relação de vocês com os organizadores dessas feiras? por que é....o ENTREVISTADO 5 já até deu um spoiler, né, o Jardim Secreto é uma bagunça, né, risos.

E5: Não, mas é uma bagunça boa, tá, não é uma bagunça...

M: Ahhh, não, e pode ficar tranquilo.

E5: Porque é uma multidão de gente, entendeu? Mas as vezes a gente perdia, perdia venda porque a gente não conseguia atender as pessoas. É, porque é todo mundo pondo a mão em cima do outro, e uma loucura. É, a gente não consegue, por exemplo, todas as feiras a gente sempre dá muita atenção pra todos, né? No Jardim Secreto também, mas as vezes a gente não consegue dar atenção, é... essa menina foi no Jardim Secreto. Eu não consegui presenciar isso, porque enquanto eu via o ENTREVISTADO 5 lá, junto com ela, eu passando nervoso, inclusive, porque eu não

tava dando atenção e não sabia o que tava acontecendo, tudo....tinha muita gente circulando ali, né? Então no Jardim Secreto é essa bagunça em relação a muita gente. É um ciclo de, é é um, um fluxo de pessoas muito grande, né? E são pessoa que, é.... o público do Jardim Secreto é um público consumidor. É, eles vão pra comprar. Eles vão pra comprar e adoram conhecer as pessoas que tão trabalhando, outras marcas, ou os donos das marcas, então são raríssimas as vezes que a gente não conversa no Jardim Secreto, né? Já teve vezes da gente começar a atender 11h00 da manhã e conseguir parar pra ir no banheiro 8h30 da noite, né? Porque a gente não teve tempo de parar pra sair mesmo. E aquele cansaço, Michelle, que chega a, quando você chega em casa, chega a dar febre. Sabe aquele cansaço que dá febre?

M: Nossa...

E5: Você fica exausto, porque você passa o dia inteiro em pé. Cansado, você não pode ir de chinelo, quer dizer, você até pode, mas a gente quer mostrar a nossa roupa, entendeu? Então é bob, porque, é anel, então isso também, é.... demanda, entendeu? E assim, eu e o Émerson, a gente amarra e desamarra roupa n vezes, milhares de vezes. Porque a gente quer mostrar pras pessoas e aí a gente fecha uma coisa, é muito exaustivo. Agora, a relação que a gente tem com os expositores de modo geral, a gente tem...com os, os organizadores, a gente sempre tenta, é...eu acho assim, é pra explicar que qualquer relação ela tem que ser pautada no respeito, né? É... existem divergências, existem problemas, conflitos em feiras, nada é perfeito, as vezes a gente reservou um espaço X, mas quando chega lá o amiguinho do lado, coleguinha da barca do lado pegou um pedaço do seu estande, tem várias situações eu eu acho que são situações de conflito, mas eu acho que você está num espaço coletivo, num espaço integrado, você tem, o mínimo que você precisa ter e ser e o próximo precisa ter é respeito, né? É, então assim que sempre...as vezes dá vontade de mandar a merda, mandar tomar naquele lugar, mas a gente tem que se controlar, porque a gente não tá numa relação de familiar ou numa relação de amizade, de amigos, a gente tá ali profissionalmente, então a gente tem que ter respeito.

M: Apesar que da Ida você tem amizade, né, já, então...

E5: Ahhh, da Ida a gente tem amizade. Mas a gente consegue também separar, é... porque o ENTREVISTADO 5 é muito amigo da Ida antes da, da Cê. Eu não era amigo da Ida. Eu conheci a Ida através, é, mas eu conheci ela através inclusive da Cê, né, eu conheci ela em um bazar. Foi pelo ENTREVISTADO 5, mas não pela

amizade, foi pelo, de um jeito mais profissional, né, então, ahhhh, eu e a Ida, por exemplo, as vezes a gente tem algum, algumas, alguns arranca rabo, mas é sempre bem definido quando que isso é profissional, no caso de trabalho, e quando isso é amizade, a gente não, a gente nunca, nunca confundiu, assim, é...né, nunca teve assim, é...alguma coisa que, que tenha tido essa, essa mistura, né? Porque geralmente, inclusive, com a Ida que o ENTREVISTADO 5 é mais amigo, eu me apresento mais justamente pra não interferir talvez nessa amizade que eles já tinham, mas eu tenho amizade com a Ida também, né, mas eu tenho amizade com a Ida também. Mas aí é uma questão até de, é, eu acho, nós somos muito transparentes, né, ENTREVISTADO 5 e eu, e eu acho que as pessoas do, dos eventos, elas conhecem um pouquinho a gente. Eu sou uma pessoa que eu sou, eu tô falando por mim, o ENTREVISTADO 5 também é, mas eu tô falando por mim, porque como eu geralmente estou, hoje eu trabalho só pra Cê, né, então geralmente sou eu que estou ali, é, em contato com esses expositores, no on-line, né, é, faz, é, fazendo inscrição, fazendo pagamento e tal, e eu sou muito grato, eu sou muito, porque a feira é, é o nosso, é o que fez a gente tornar-se conhecidos, né, então, ahhh, eu, eu sempre fui muito agradecido a essa, a essas feiras, assim, né, e eu acho que até hoje a gente nunca teve um problema sério de uma feira, né, é... da qual a gente, não, eu acho que a gente nunca teve um problema. A gente teve alguns conflitos, óbvio, que faz parte da, da, da relação humana, conflito, né, mas como eu tava te falando, então assim, primeiro coisa é o respeito, a gente nunca falta com respeito com a pessoa, mesmo quando um expositor ou alguém da organização vem de uma maneira mais ríspida, a gente se mantém na coisa, na, na coisa da cordialidade e também tem uma outra coisa, a gente tem que tá ail sabendo que, que a gente tá numa relação profissional e que a gente tá ali pra resolver conflitos, resolver, resolver as coisas, porque não adianta a gente ficar batendo boca e ficar falando que poderia ter sido feito, o que que não foi feito, isso...porque a gente uma feira pra fazer. E, e assim, e o respeito também a gente estende pras pessoas, pros visitantes da feira, porque eles também não tem nada a ver com os problemas da feira, então a gente não pode tá ali no horário da feira batendo boca com o expositor na frente de visitante, ou então a arara sem tá montada, porque a gente não conseguiu montar porque o amiguinho do lado pegou um pedaço nosso. Eles não têm nada a ver com isso, eles têm que chegar lá e eles têm que encontrar tudo montado, da melhor maneira possível e eles tem que ter

oportunidade de comprar. Então a gente tem que resolver rápido e, e essa, é, e essa vontade de resolver as coisas rápidas é que faz a gente também, é, minimizar o conflito, porque a pessoa vem bater boca e você fala assim, olha, não vamos falar disso agora, depois a gente conversa disso, vamos resolver, a gente precisa resolver isso agora, eu não tô, eu não quero, eu não quero bater boca com você, eu quero resolver o problema, como que a gente vai fazer? você vai ceder um espaço pra ele ali no jardim pra ele poder empurrar as coisas, pra gente poder colocar nossa arara, que que nós vamos fazer? A gente tem que resolver isso em 10 minutos, porque daqui meia hora começa a feira e o visitante tem, ele tem que ter a, é, a gente tem que ter o respeito por ele de oferecer uma coisa digna pra ele, entendeu? Porque afinal de contas ele tá investindo dinheiro dele, então você não pode ficar na bagunça, brigando com todo mundo e as pessoas lá olhando a roupa. Você tem que resolver rápido e tem que tá com sorriso no rosto, porque a gente tem que atender as pessoas, né? Então quando acontece, teve uma vez, por exemplo, a gente não teve que acabou a luz numa feira e aí a gente ficou no escuto e aí a gente pegou uma luminária e deu um jeito e assim, depois da feira, a gente mandou um e-mail pra organização da feira falando que a gente estava desapontado com a feira, entendeu? aí sim a gente vai resolver o problema, mas ali na hora não adianta ficar gritando com a pessoa: acabou a luz, porque vocês isso, blábláblá, então que que a gente fez, a gente fez uma gambiarra, uma pessoa chegava, a gente se desculpava, falava, olha, infelizmente a gente tá sem luz, aconteceu um problema técnico, mas a gente vai tentar resolver, ligava, ligava lanterna do celular pra pessoa ver a roupa, enfim, a gente resolvia, tem que resolver.

M: Essa coisa que você, claro, não, com certeza. É... essa coisa que vocês têm com os visitantes é de vocês ou de alguma forma os organizadores incentivam vocês também? Não. Risos. Tá.

E5: É muito, é próprio de, tanto é que quando você for numa feira, quando voltarem as feiras, você vai perceber que os atendimentos são muito diferentes.

M: Mas não tem um, mas não tem um padrão, tipo, por exemplo, a Ida, ela manda alguma comunicação pra vocês dizendo: olha gente, é... seria bacana que vocês fizessem isso, atendam dessa forma, montem assim, não sei, de alguma forma ela manda, ela mandou alguma comunicação, sei lá, pra vocês?

E5: existem orientações de montagens e desmontagem, é, tem feiras, por exemplo, que você, eles dizem que você não pode, por exemplo, comer dentro dos estandes, assim, existem sim essas orientações. Não existem orientações de atendimento, como você deve atender o público, o cliente, não. A Ida até ela fala pra gente ser simpático, conversar com o cliente, mas nós, por exemplo, a gente não tem isso como, isso é nosso, é nosso, né, a gente, e, e isso inclusive nem é só no presencial, né, por exemplo, quando a gente, um cliente comprou alguma coisa nossa pela internet, né, a gente manda uma cartinha pra ele, sabe, escrita à mão mesmo, manuscrita, a gente não faz pela, pelo computador, né, porque, imprimir com 10 cópias e manda, não, a gente é, mesmo se as vezes é o mesmo texto, né, porque não dá pra gente ficar escrevendo cada um sempre, mas a gente escreve pra pessoa, então a gente tem essa atenção, né, é, então, é, mas eu acho que só a feira da Ida que á teve assim algumas pequenas dicas, né? E a Ida também ela fica muito atenta a isso, se ela percebe que, é... teve uma vez na, na feira da Ida que a Ida pediu pra pessoa ir embora. E o expositor foi embora. Eu não sei exatamente porque, mas assim, eu acho que foi porque a pessoa tava destratando, enfim tava sendo mal educada com a equipe da, da organização e com os, os clientes e a Ida foi lá e falou: ó, você desmonta e vai embora e a pessoa desmontou e foi embora, entendeu? Risos. Tipo, ela mandou, ela expulsou a pessoa da feira, né, ...

M: É, mas não tá de acordo, né, com a, com a, os valores dela, né, com a feira dela inclusive.

E5: É, é. Eu acho que tudo, todo, todo organizador ele se preocupar sim, ele presta atenção nessas coisas, tanto é que quando a gente faz uma feira, a gente sempre é chamado depois, porque as pessoas gostam do nosso atendimento, entendeu, e tipo, e uma outra coisa que a gente faz que é pra vida também, que não é só em feira, a gente não tem problema nenhum em repassar venda. se uma pessoa chegar lá e fala: ahhh, eu quero uma calça que seja, ahhh, eu gostei da sua calça, mas eu quero uma calça mais justinha no corpo, tal, a gente fala: olha, aquela pessoa, ali vende a calça que você quer, entendeu? A gente vai lá, mostra pra pessoa ou chama o expositor e fala, ó, ele quer uma calça assim, você tem uma calça dessa, entendeu, tipo, porque a gente acha que tem espaço pra todo mundo e a gente acredita que o futuro é coletivo, tá em rede, entendeu, não tem essa coisa da... a gente não tem... isso é da personalidade mesmo, eu nunca fui uma pessoa muito

competitiva, nunca. Eu, eu não sou um, é... como que eu vou, como que eu vou te explicar? Eu sou uma pessoa que gosto de me superar e gosto de fazer as coisas cada vez melhor, mas eu faço pra me superar, eu não faço porque eu quero ser melhor que o outro.

M: Hmhm.

E5: Eu quero dá um, eu quero que, eu faça, eu quero fazer o melhor que eu puder fazer, quero me superar sempre, quero sempre fazer melhor, mas a intenção disse é pra, é uma coisa pessoal minha, não é porque eu quero ser melhor que você ou melhor que o ENTREVISTADO 5, entendeu? Tipo, e o ENTREVISTADO 5 também tem esse perfil, então a gente não tem essa competitividade, tipo por quanto que ele vendeu, nossa ele vendeu 300, eu, nossa, a gente vendeu 200, a gente tem que vender 300, a gente não tem isso, entendeu, tanto é que...

M: Com isso vocês criam vínculos com esses expositores além dos organizadores? É... vocês, vocês têm essa, essa movimentação?

E5: Sim, tanto que a gente tem vários amigos de marcas parceiras, assim, tipo, inclusive quando a gente abriu nossa primeira loja, uma vez a gente fez uma...uma feira na loja, uma feira, chamamos os amigos, mas assim, a nossa ideia não era ganhar dinheiro, a gente não cobrou nada mesmo, era só porque a gente queria que eles estivessem ali conosco e que nosso público conhecesse a gente, porque a gente tem muitos amigos que são expositores, né, e a gente vai conhecendo, porque a gente fica, a gente vai pra uma feira, a gente fica ao lado de outras pessoas, né, e ali a gente começa a pegar amizade, começa conversar com a pessoa, aí vai buscar um drink pra essa pessoa também, aí, sabe, tipo, são colaborativo, é colaborativo, a gente precisa ser colaborativo. A vida, a vida já não é fácil, a vida é difícil, entendeu? A vida é de um monte de gente que não presta, que atravanca o nosso caminho, que atrapalha nosso caminho, então quando a gente encontra uma pessoa legal, a gente quer trazer pra perto da gente, como que a gente faz isso? Tendo reciprocidade, tendo empatia, entendeu? Sendo colaborativo, o Émerson foi fazer uma feira lá no Rio Grande do Sul e ele conheceu uma pessoa lá de uma feira, de uma marca e a menina trouxe o nosso cabideiro, trouxe a nossa arara com ela, entendeu? porque o ENTREVISTADO 5 ia ainda ficar mais uns dias. A menina falou: não, imagina, eu levo a sua, a sua arara. E veio, ela foi embora do Rio Grande do Sul pra São Paulo de ônibus e ela trouxe a nossa arara. Sabe, deu um trabalho pra ela, não é uma coisa

que ela enfiou dentro do carro, entendeu? Ela carregou essa mala na rodoviária, colocou embaixo do ônibus e ela tava carregando a dela também e ela falou: não, imagina, e a arara tá até hoje, isso foi em 2018, tá até hoje, foi em 2020, foi uma semana antes da pandemia, foi foi... até hoje a arara tá na casa dela, entendeu, mas assim, mas assim a gente encontra muita gente legal, e ele falou dessa, dessa pessoa da, que a gente conheceu no, no Rio Grande do Sul, mas eu conheci uma outra pessoa também no Rio Grande do Sul, eu... a gente nunca tinha ido pra lá, né, nem a passeio nada. A gente foi pra fazer uma feira mesmo e eu queria saber onde que era o lugar e aí eu decidi procurar alguma marca de lá que já tinha exposto lá, né? E aí eu entrei numa marca sem saber quem era pessoa, nada, e mandei uma mensagem falando: Olá, tudo bem? Eu sou o ENTREVISTADO 5, sou da Cê, tô indo pro Rio Grande do Sul, sou de São Paulo e coisa e tal, gostaria de saber onde que é este lugar, é, se você poderia me indicar um lugar que eu poderia ficar, né, porque eu não conheço, né? E este lugar lá no Rio Grande do Sul não era, não é... é como se fosse tipo um, um Morumbi assim, de distância do centro, né? Mas enfim, é, eu não indicaria ninguém pra ficar no Morumbi, porque não tem muito o que fazer no Morumbi. E aí, esse rapaz que era o, o dono dessa marca era um rapaz, ele foi uma pessoa incrível, assim, porque ele me emprestou cabide, porque cabide é a coisa mais difícil e pesada de carregar, me emprestou cabide, me emprestou arara, tudo bem que a arara não ajudou muito, porque eram araras pequenas, mas me emprestou arara, é... me apresentou a cidade inteira, me orientou onde que eu poderia ficar e tudo isso por conta de sermos expositores, né? E claro que eu faria a mesma coisa se eu tivesse sido procurado também por uma pessoa, né?

M: São as atitudes, né, é...

E5: Não, e a gente faz isso também. Quando alguém pergunta, alguém que tá começando a fazer bazar, né, é que agora a gente não tá tendo contato, mas quando as pessoas começavam, a gente falava, ó, tal bazar é legal, tal, tal bazar o público é assim, tal bazar o preço é assim, tal bazar... a gente sempre compartilhou, né, porque eu acho que a gente não teve isso, né, a gente foi descobrindo isso, a gente teve com o Jardim Secreto que uma amiga nossa, então inclusive uma amiga nossa dividiu com a gente, ela convidou a gente e falou: olha, vamos dividir o Jardim Secreto? Vamos, e aí depois disso ela nunca mais foi chamado e nós fomos. Então, toda vez, toda vez a gente divide com ela, né? Toda vez a gente dividia com ela, né, e muitas vezes a

gente pensava, putz, não, a gente, pra gente seria muito melhor não dividir, pensando, né, é... a gente levaria mais peças, provavelmente venderíamos mais, mas assim, não tem como a gente esquecer que a gente conheceu o Jardim Secreto através dela, querendo ou não ela foi uma porta pra gente. E no dia do nosso casamento a gente teve a feira do Jardim Secreto e ela vendeu as nossas peças pra gente. Ela foi madrinha, não, isso é importante falar, ela foi madrinha nossa, risos, mas não foi no casamento. É que a gente fez a união estável antes, né? a gente fez um mês antes e no dia da festa essa não foi porque ela tava trabalhando pra ela e pra gente, pra nós, assim, né? Então, e são essas parcerias que a gente não tem como não agradecer as feiras, a gente tem muitos amigos da feira, é muitos. Muitos, e assim, amigos e, é... a Glauca, a Gaia, a Cleo, o Rafael.

M: Vocês tem um vínculo muito, assim, vocês criam muitos vínculos com as pessoas, né, independentemente de ser visitante, de ser expositor ou de ser organizador, né, eu acho que esse mundo das feiras pra vocês eles trouxeram e continuam trazendo e vão continuar trazendo cada vez mais isso, né? E eu sei que você participam, assim, pelo que vocês estão falando, vocês participam de quase todas as feiras, ou pelo menos das principais feiras da cidade, né, de São Paulo e eu sei que é muita coisa pra, pra, né, falar, enfim, também não vou me alongar tanto com vocês, mas assim, se fosse pra vocês, é... falarem um pouquinho de algumas ações de hospitalidade das feiras, e aí de repente a gente pode pegar a Ida mesmo como um exemplo, como modelo pra gente trabalhar, vai com ela é porque se não vocês vão ficar falando aqui, eu sei que, né, não vai acabar nunca, né, porque vocês devem ter muita história, mas o que que vocês enxergam de ação de hospitalidade dentro da feira da Ida, vocês enxergam que isso existe, porque vínculo vocês já falaram tudo, mas ação mesmo do espaço, tudo, essa coisa entre todos...

E5: Olha, a Ida ela teve, a feira da Ida teve em vários lugares, né? Então assim, tem alguns lugares que ela tinha mais restrição por causa do lugar, né, mas por exemplo, eu vou citar um exemplo que foi lá no Mirante 9 de Julho, que pra mim é o meu, no meu ponto de vista, acho que do ENTREVISTADO 5 também, foi o lugar mais acertado que ela, que ela fez a feira dela. Por causa do público que circula ali, eu acho que tem tudo a ver e também por causa da flexibilidade do espaço que permitia que ela também pudesse ter uma flexibilização, né? Então vou falar desse momento que foi ali no 9 de julho, no mirante 9 de julho. É... não sei se você conhece lá, mas tem

uma escadaria enorme pra você descer, né, a Ida sempre contratou uma pessoa pra ajudar descer as malas, descer e subir as malas, isso eu acho que é uma coisa muito bacana, uma delicadeza, que ela não precisaria, né, porque assim, ela simplesmente poderia falar: ó, às 9h00 da manhã começa a montagem, você se vira pra descer. Inclusive a gente já fez outras feiras lá que não tinha, é, não tinha, de outra, de outra pessoa, né? Então assim, isso eu acho que é uma coisa super de hospitalidade, a Ida também tem uma coisa, ahhh, eu acho que tem uma coisa que é muito importante falar, é.... a Ida ela sempre recepciona a gente (ahhh, eu ia falar isso), né? Nós somos um pouco atrasados (total), que eu acho importante falar também, é..... a gente é um pouquinho atrasado na vida, enfim (risos), e por isso que eu falei que eu, eu tinha alguns desentendimentos com a Ida, porque uma vez a Ida falou assim: Ahhhh, isso é só comigo, os atrasildos, uma vez ela ficou brava porque ela chamou a gente de atrasildos e as pessoas ficaram rindo e o ENTREVISTADO 5: eu não gostei. E as pessoas ficaram rindo da nossa cara. Eu não gostei, porque a gente realmente é atrasado e não é só com a Ida, né, mas ela tem, é, já que o ENTREVISTADO 5 pegou como, o mirante como um exemplo, ela sempre tá aguardando as pessoas ali em cima, é, ali naquela primeira escada que ali eu acho que ela consegue ver o que está acontecendo lá embaixo e recepcionado a chegada das pessoas. E aí ela leva as pessoas até o lugar, o lugar que a pessoa quer ficar, ela tem uma questão também que eu acho muito interessante que é...lá no, na, no mirante 9 de julho sempre é determinado lugar, né, lá, lá não tem essa escolha, é... você chegou, você escolhe onde quer ficar, não, mas não tem uma.... é... não existe um problema mudar de lugar, então se você...o ano passado ela fez dois lá e nós participamos....foi...quando deu pra fazer, ela fez dois, e nós participamos. E no primeiro bazar que ela fez, a gente ficou muito afastado, pelo, pela escolha do lugar mesmo, né, a gente ficou muito distante e aí ela mesma falou: ó meninos, se vocês quiserem ficar mais próximo, porque vai manter o distanciamento, então isso também é muito legal, né, porque ela enxerga a....tinha a menina dos chocolates também, que a Ida pediu pra gente trocar de lugar porque a menina com chocolate e ela tava no sol e aí a Ida falou: ahhh, não dá pra vocês trocarem de lugar com elas, porque assim, o produto dela vai derreter, entendeu? Então assim, tem, tem, e o nosso pra gente derreter não teria problema, tem proximidade, entendeu, tem diálogo, tem, entendeu? Eu acho que isso é a, é a coisa principal, né, de uma pessoa que tá organizando um evento. E ela leva as

peessoas pra conhecer a marca e ela... você poder conversar com essa pessoa, né? Outra coisa que a Ida faz que é muito legal, ela tira fotos de todos os expositores, dos produtos dos expositores e posta no Instagram e conta uma historinha. Não é todo mundo que faz isso. Tem pessoas que a gente não tem, tem algumas feiras que a gente já participou que a gente não sabe quem eram os organizadores. a gente, a gente viu, a gente via as pessoas andando pra lá e pra cá com prancheta, mas a gente não sabia quem fazia o que, entendeu? Tipo, é uma coisa muito impessoal, tipo dinheiro aqui, entendeu? Você paga, tá aqui seu espaço, entendeu? A Ida não, a Ida ela não só com a gente, mas a gente vê ela fazendo isso com todo mundo. A Ida compra coisa ainda, quando ela percebe que a pessoa não tá vendendo muito, ela vai lá ela e compra, ela compra um colarzinho, tipo pra....então assim, eu acho que vai muito também de pessoa. A gente fez uma feira uma vez que quando chegava no final, porque a feira da Ida ela cobra uma taxa, só que ela não tem participação, é, ela não tem porcentagem da venda, ela não cobra, mas tem algumas feiras que tem porcentagem das vendas, né, e aí quando chegou no final da feira, eram dois dias, sábado e domingo, quando chegou no final do sábado passava uma pessoa e você tinha que imprimir a, o, as vendas no, do, da máquina de cartão e foto....e elas fotografavam. Nossa, eu achei isso uma coisa tão.... eu achei tão invasivo, sabe, porque assim: ahhhh, mas como é que elas vão saber o quanto vocês venderam? Elas não vão saber, porque e se eu vendi em dinheiro? eu não vou falar pra elas que eu vendi em dinheiro, entendeu? Então assim, já que a priori, em tese elas não vão saber, então faça um, faça uma alteração baseada na....na confiança.

M: Na confiança. É...

E5: Porque elas não vão saber. Então essa coisa da gente ter que imprimir o negócio, colocava em cima de uma mesa, elas fotografavam, e aí passava no próximo, passava no próximo, eu achei isso tão constrangedor, e isso não é, não é eficiente. Porque eu posso ter duas máquinas e esconder uma delas, como tem gente que fez. Leva duas máquinas, uma deixa dentro da bolsa, aí faz umas vendinhas aqui, entende? Elas não sabem o que tá acontecendo, porque é uma feira enorme, elas não vão conseguir ter esse controle. Então já que não vão conseguir ter esse controle, faz uma coisa baseada na confiança. Chega pra mim e fala? Olha, eu preciso saber qual foi o seu saldo hoje. Ahhhh, eu vendi, sei lá R\$2000. Ahhh, beleza, R\$2000, é isso, entendeu Agora a gente passar pelo constrangimento de imprimir um negócio, elas

fotografarem, aí colocava, colava no negócio, escrevia seu nome, aí perguntava: você vendeu em dinheiro? Quanto? Pra anotar lá, sabe? pra depois cobrar, aí, ó...

M: É complicado, né? Risos. E aí assim, é, pensando, vamos falar da parte boa vai pensando na, na feira da Ida, no espaço lá do mirante, como é que vocês caracterizariam essa feira, assim? É. Sei lá, em uma palavra, uma frase, com tudo que vocês colocaram, o que que que mais chama atenção dessa feira, nesse espaço, né, em particular, assim.

E5: Ai, difícil, em uma palavra?

M: Pode ser em uma frase, não tem problema. Risos.

E5: Eu acho que é, é descontração pra mim. É uma feira descontraída, porque é uma outra coisa também que a gente acredita e isso assim, na minha vida e acho que pro ENTREVISTADO 5 também. O trabalho ele não pode ser uma coisa enfadonha, e uma coisa desagradável e uma coisa que te cause uma doença mental, entendeu, tipo essa relação do trabalho, essa coisa exploratória, essa coisa que as pessoas fala assim: ai, eu tô indo pra luta, sabe, tipo o trabalho não pode ser assim. Quando ele é assim, ele perde o sentido de desistir, porque o trabalho é uma coisa que te desenvolve como pessoa, não só como profissional. E pra haver desenvolvimento, precisa ter, precisa ser um ambiente que te proporcione criar, entendeu, se desenvolver, superar as coisas, então o trabalho precisa ser divertido.

M: Hmhm,

E5: Divertido que eu digo não é ser oba oba e levar coisa de qualquer jeito, entendeu? Não, ele precisa ser divertido no sentido de você se sentir bem de tá fazendo aquilo, e de ser agradável, sabe? Eu já trabalhei em vários lugares que é.... parece que você está indo pro matadouro quando você vai trabalhar, entendeu? Porque é chato, porque é enfadonho, porque é violento, sabe? Porque é opressor e as gestões mais antigas, os nossos gestores, esses gestores mais antigos, eles faziam questão que fosse assim. porque era.... o trabalho teria que, tinha que ser sério, entendeu, tipo o trabalho ele tem que ser sério, obvio, a gente tem que fazer tudo com seriedade, mas a gente pode rir, pode se divertir, pode ser gostoso, ele não precisa ser.... sabe....ele não precisa aceitar.....não precisa ser maçante.

M: Maçante, é...

E5: E algumas feiras que a gente vai, a gente percebe que tem uma, uma energia é...meio opressora, sabe? Tipo, você fica aqui, você fica ali e aí toda vez que

você vai levar algum problema, a pessoa já vem é, carregada e já vem na base, já vem reativa, já vem meio que discutindo com você, a pessoa sem relaciona com o trabalho dessa maneira.

M: E o clima na feira inclusive, acaba refletindo isso, né? porque acho que....

E5: É, as vezes acho que a organização é assim e isso vai espalhando e chega na gente e às vezes chega no cliente. Você tá tão de saco cheio, não pode isso, não pode aquilo, não faz assim, porque não sei o que, porque vocês não pagaram, ahhh, entendeu? Que as vezes você fica, fica aquele atendimento meio mecânico, sabe? porque você tá de saco cheio, então assim, a, a, a feira da Ida, e não só da Ida, outras feiras, te deixam a vontade, entendeu, tipo a Ida ela vem, ela bate papo, ela conversa, ela, ela te apresenta pra outras pessoas, quando chega alguém famoso, uma vez foi o Criolo, ela levou o Criolo ali, levou o Criolo ali, entendeu? Tipo assim, apresenta pra todo mundo, quer que tira foto, sabe? Tipo, é isso, trabalho é isso, tem que ser gostoso, porque você vai ficar lá das nove, das 9h00 da manhã às 9h00 da noite, entre montagem e tudo, desmontagem, entendeu, tipo, então tem que ser gostoso, tem que valer a pena e você... tem que ser gostoso ao ponto de você querer fazer de novo, não é só pelo dinheiro. eu acho que eu falaria para complementar, porque eu pensei a primeira coisa nisso, ia falar divertido, mas aí complementando eu falaria que é uma feira bem colaborativa mesmo, é... porque aí eu pensei em algumas situações que a gente já passou por lá no mirante e que, e que os, a, a Ida junto com outros expositores, a gente, é... todo mundo se ajudou, acho que foi quando choveu, quando chove, né? Porque ali quando chove, realmente que nem nós, a gente, é... não é só empurrar uma arara, não é só isso, porque a gente tem muita coisa. É mala que tá debaixo de um banco, são maquininhas, são as sacolas, tapete, é, lá a gente parou de levar por causa disso, mas assim é espelho, e fora isso tem as outras marcas também que estão lá, né, e aí a gente percebe que não são lá como em outros, já ampliando, pensando na feira da Ida mesmo. Quando também era no Flor Café, que também era aberto, as vezes uma arara caía, a gente via que as, que as pessoas, os expositores em especial da Ida, ahhhh, em sua maioria, são muito colaboradores, né? Então é... realmente quando a gente fala de uma feira colaborativa, que eu acho que é isso, né, a da Ida ela se, ela representa muito bem isso, né, de um ajudando o outro, né, ali tentando, é... fazer com que todos tenham um dia agradável, sabe? E que ninguém tenha prejuízo, né? a própria Ida também, uma vez quando choveu muito

forte no mirante e a, a Dulce que era a gerente do mirante ela não tava naquela momento, começou a chover, a Ida virou pra todos os expositores e falou: gente, todo mundo envia as coisas pra dentro, pra dentro do bar e depois ela até levou uma bronquinha, porque não podia ter feito isso, uma coisa da vigilância sanitária, algo assim, não podia misturar os produtos junto com as comidas, mas ela assim, ela não pensou duas vezes e ela falou eu não posso deixar todo mundo, é estragar o produto e depois que passou a chuva ela foi falar: gente, vocês vão precisar voltar pra lá, porque eu levei uma bronca (risos), entendeu? Mas assim, mostra que, tipo assim, não gente, vamos, vamos se ajudar aqui, entendeu? Tipo... é como teve uma vez que um outro expositor deu uma tenda pra gente jogar na arara....Ahhh, é, foi. Não, ele deu mesmo, falou pode pegar, mas era assim, era uma lona imensa, tava molhando, porque tava com vento e mesmo a gente lá dentro tava molhando e ele foi lá no carro correndo, buscou a lona, trouxe pra gente jogar em cima das roupas pra gente não ter perda, né, porque agua com barro estraga a roupa, né, não é só a água, né, vem sujeira junto. Importante falar que a gente fez, assim, claro, é que a gente tá falando lá da Ida, mas em outras feiras a gente já aconteceu de chover e a gente vê muitas pessoas reclamando, né, ahhh não sei que, mas a chuva não é um problema do expositor, né? Do expositor não, do organizador, né, porque quando já tiveram feiras que foram canceladas, da Ida mesmo, por conta da chuva, né. A, a Ida sempre procurou inclusive, como que vai tá o tempo, porque eu, eu, eu entendia um pouquinho e falava: Ó, Ida, eu acho que é melhor cancelar, provavelmente não vai chover, então já, já tiveram algumas que ela cancelou porque realmente o tempo tava muito ruim, né, então a gente vê que, eu não sei se isso é característico da feira da Ida ou se realmente ela faz essa seleção, sabe? Que não...essa pessoa vai reclamar... eu acho que é meio um pouco reflexo, sabe? que a gente é... Como é que chama aquela menina que faz uma feira super bacana também? Que a gente fez lá no.... a Ivy. A Ivy que também era uma fofa, ela fez poucas feiras, porque logo depois ela engravidou e logo depois veio a pandemia. Ela chama Ivy.

M: A Dani? Ahhh, ela chama Ivy?

E5: É isso? Ou Ede? Ahhh, eu acho...

M: Mas ela não faz mais feira?

E5: Ela não faz, porque ela engravidou e logo depois veio a pandemia. Então ela ficou 9, ela ficou um tempo sem fazer feira porque ela tava grávida e aí logo veio

a pandemia. A gente fez uma feira Alma que ela tava com um barrigão, lembra? Tava com um barrigão. Chama Feira Alma. Ela também é uma fofa, é tipo, você já ouviu falar dessa feira?

M: Já.

E5: Então ela também é uma pessoa super atenta pra ver se tá todo mundo bem, se tá todo mundo bem, bem acomodado, entendeu, tipo, é uma pessoa também que você falava, ô Ivy posso falar com você? Claro que sim, vamos conversar, o que que você tá precisando? então assim, é...eu acho que isso, essa, a curadoria que a pessoa faz ela, coloca a personalidade dela nos expositores, na curadoria, é óbvio, entendeu, tipo, porque não é um robô, é um ser humano, entendeu? Então assim...como já teve feiras que a gente fez e que a gente nunca mais volta. Nunca mais, sabe? Teve feira que a gente fez uma vez e a gente falou, olha, se chamarem de novo a gente não vai, porque assim, a feira começa às 11h e dá 2 da tarde a gente quer ir embora. De falar: não, quero embora daqui, não quero voltar. E são feiras que a gente tem amigos que amam fazer, né, e a gente não se identificou com isso, sabe?

M: Entendi.

E5: Justamente por isso, sabe, dos organizadores não passarem e não dar um oi pra gente. E com outras pessoas ele estarem ali conversando o tempo inteiro e a gente, eu não quero ser um número em lugar nenhum, porque eu não faço de ninguém um número, né, e aí também, e aí eu não quero ser um número, né, eu não quero, eu não vendo pra ter mais uma venda e ter mais um dígito na minha conta, né, e aí eu não quero ser tratado assim, também, né?

M: Pensando nisso tudo que estão falando, eu fico pensando, é... vocês enxergam algum impacto? positivo a gente falou alguns, né, talvez negativos outros, assim que essas feiras deixam para o lugar, assim, seja ele um impacto físico, seja ele um impacto, né, de pessoas...o que que vocês percebem desses impactos todos.

E5: Olha Michelle, eu acho, vou arriscar, de ver, porque é só uma impressão, não tenho dados pra isso, mas assim, o público da feira também são reflexo da curadoria. Porque, por exemplo, uma feira que, uma, uma organização que te trata meio como uma venda de espaço, sabe, tipo, que não é uma feira: vamos fazer um dia aqui colaborativo, de troca e de venda também, porque tem pessoas que tem esse, que tem essa motivação, né, vamos fazer aqui uma troca, com compartilhamento de, de ideias, de coisas, que é só aquela coisa de vender o espaço, entrou aqui, ó, os

visitantes também tem esse perfil. Você vai, você vai conversar com a pessoa, a pessoa fala: não, não, tudo bem, eu só tô olhando e aí mexe nas suas roupas assim, eu tenho uma raiva disso. A pessoa chega, não olha na sua cara, faz assim nas suas roupas, mexe na sua roupa e vai embora e não te dá tchau, entendeu? É... é muito louco e assim, é, o Jardim Secreto, por exemplo, que elas tem todo esse conceito também da sustentabilidade da, da, da economia, é, da economia colaborativa, criativa, tal, você vê que as pessoas também tem esse, esse olhar, elas vão lá pra isso, entendeu? Elas vão lá pra comprar, pra descobrir um criador, um produtor novo e aí elas ficam ali bebendo, tomando um drink, conversando com as pessoas e aí tem show de música, e elas vão ouvir música, elas tem respeito pelos expositores. Raramente no Jardim Secreto, por exemplo, a gente foi insultado ou humilhado por alguém ou rebaixado por alguém ou trataram a gente como se a gente fosse um empregadinho. Não, não teve isso, as pessoas sempre: olá, tudo bem, deixa eu ver sua criação. Até o vocabulário é diferente, entendeu? Você, vocês que são os produtores, são vocês que são os criadores dessa marca, entendeu? É tipo outro olhar, é outro ponto de vista, então, mas eu acho que essas pessoas são atraídas pela curadoria que essa organização faz, pela maneira com que essa organização comunica o trabalho, entendeu? quem elas escolhem, então eu acho que é tudo um reflexo da organização. É a mesma coisa que um diretor de empresa, um presidente do Brasil, sabe, que é uma pessoa que reverbera, que é, que interfere na vida de milhares e milhões de pessoas. Você pega um diretor de uma empresa que ele tem uma gestão X, isso vai reverberando, toda empresa acaba, é, seguindo nessa, nesse mesmo método, e não tem nada escrito, entendeu, é tudo é tudo intuitivo, entendeu, é tudo as pessoas vão intuindo, o que que ele gostaria que eu fizesse, entendeu?

M: É genuíno. você falaria que é genuíno?

E5: falaria. Falaria que é genuíno. No caso da pessoa que tá encabeçando, né?

M: Aham.

E5: Então vai reverberando aí. Você muda, você muda o diretor de uma empresa, você muda a empresa. depois de dois anos é outra empresa, O funcionários não, não, tô falando assim, muda de funcionário, porque os que vão entrando, a turma, que vão entrando os mais novos porque se identificam com a cultura da empresa e os que são mais velhos, eles vão se adaptando aquilo e vão se transformando, então assim, eu acho que o gestor, hoje aqui no caso são os organizadores, né, do nosso

case aqui, o gestor tem um, tem uma responsabilidade gigantesca, porque ele interfere de maneira pessoal na vida das pessoas.

M: É.

E5: Entendeu? Eu já tive, você trabalha no Senac, você sabe disso, que eu trabalhei no Senac. Você, você tem um gerente, esse gerente sai e vai pra outra área, entra outro gerente, muda, muda a sua gerencia, muda, a gerencia muda, ela não muda da noite pro dia, ela leva um tempo, mas ela muda, as pessoas mudam o comportamento por causa do gestor. Quantos gestores, quantos gestores perceberem isso, eles vão perceber a responsabilidade que eles têm. Você tem gestores que entram numa área e as pessoas adoecem, elas começam a tirar licença, começam a ficar com depressão, com tendinite, com problema nas costas, com bico de papagaio, é tudo psicossomático isso. Isso é, é um, é um reflexo da maneira com que a pessoa gere. Eu acho que o organizador de uma feira é exatamente a mesma coisa, ele vai escolher as pessoas que se alinham com o jeito que ele pensa, porque se não se alinhar, ele vai tirar e vai colocar outra pessoa no lugar e isso daí cria uma rede, entendeu? e isso é passado, atrai as pessoas que valorizam isso.

M: Então você acha...

E5: porque a pessoa...oi?

M: Não pode falar.

E5: Não, porque a pessoa que vai lá, mexe na minha roupa e não olha na minha cara e vai embora ela não vai se sentir confortável em chegar no nosso estande, por exemplo, e ter que ouvir o nosso blá blá blá, porque pra ela vai ser um blá blá blá.

M: entendi.

E5: Ela vai lutar com isso e aí ela vai escolher uma feira que ela não, que ela não tenha isso, que ela vai lá, pode mexer e ir embora, entendeu? Então eu acho que..

M: Porque essa, essa... quando você falou da, da, da, da feira, dos expositores, dos visitantes, eles têm uma mesma identidade, na verdade, da feira. Quando o organizador vai fazer a curadoria, ele se preocupa com todos os princípios da feira e ele seleciona, eu vou pegar, vocês falaram bastante do jardim secreto, então talvez o Jardim Secreto e até a própria Ida dá pra gente, e fazer um, um, mais de um exemplo, mas vocês acham que, é, o expositor ali é selecionado pela questão da sustentabilidade, de ser um produto divers...né que tem a diversidade cultural talvez,

de ser um produto inovador, de ter uma pegada de inclusão, isso então existe, é, pras duas, vocês enxergam isso?

E5: enxergo. eu acho que são coisas é, diferentes, é, são, são olhares diferentes, mas, é... existem olhares, né. A, a feira do Jardim Secreto ela é assumidamente, ela divulga isso, tanto é que tem marcas que são muito legais e que não entram na feira, porque ela fala: mas a gente se preocupa com a questão da sustentabilidade, aquela marca não é sustentável. Embora sejam marcas incríveis, então assim, tem sim um conceito. A Ida ela tem um conceito muito da novidade, de trazer coisas originais, entendeu, e também sustentável, tanto é que tem a Univie que é vegana, que sempre participa da feira da Ida, também tem, né, mas a Ida sempre... tinha a Márcia, por exemplo, a Marcia que era uma, uma, que ela fazia aqueles, eu acho que chama amiguri, né?

M: Ahhh, amigurumi.

E5: Amigurimi, é. tinha na feira da Ida, que é uma coisa difícil de você ver em feira, né? A Ida levava a Marcia, Marcia Lancelloti que infelizmente faleceu que foi uma pessoa que virou a nossa amiga, também. A Marcia, ela era tão fofa, porque assim, quando a gente foi fazer a feira da Ida, ela tava lá, ela foi chamada meio que de última hora, e ela não tinha máquina de cartão e a gente emprestou a nossa máquina de cartão pra ela, então ela vendia, ela mandava pagar lá na nossa, nosso estande, risos, e aí a pessoa vinha, ahhh, eu preciso pagar, é 190, eu comprei esse daqui da Marcia, e a gente pagava, passava pra Márcia tal, primeira vez que ela fez a feira. e aí ela ficou tão grata e pra gente foi uma coisa tão trivial, assim, entendeu, tipo, mas ela ficou tão grata por que se ela não tivesse a máquina, ela não teria vendido nada, porque as pessoas não andam mais com dinheiro, né? que toda vez que a gente fazia feira ela dava um presente pra gente. Toda vez que a gente fazia feira, a gente ganhava algum presente ou era um chaveiro, ou era um negócio de colocar na cortina, era não sei o que, e eu falava: Márcia, você não precisa, e a gente emprestou pra ela uma vez só. Falava, Marcia, você não precisa toda vez ficar dando presente. Ela falava eu dou presente porque eu gosto de vocês e ela simplesmente presenteava a gente. Quando a gente pensou em dar um presente pra ela, infelizmente ela, ela é...era uma pessoa que a gente gostaria muito de conviver muito mais com ela, mas infelizmente foi interrompido, né, e ela, e ela morreu, mas assim teve uma vez, Michelle que eu e o ENTREVISTADO 5, a gente ganhou muito presente, a gente ia no estande e a

pessoa falava assim, ahhh, você gostou desse colar? eu gostei. Ahhh, eu vou te dar de presente. Eu falava paraaaa. Risos.

M: Ai, que delícia.

E5: a gente ganhou um monte de presente, a gente voltou cheio de....a Galha deu presente pra gente. A Galha que é uma, é uma expositora que a gente a gente conheceu na Ida e virou nossa amiga, também. Foi no nosso casamento, e a gente mantém, é, enfim, eu acho que não faz sentido se não for assim, entendeu? Porque se for pra gente ir pra uma feira, montar, não conversar com ninguém, ficar com a cara amarrada, brigar com todo mundo, entendeu, tipo não precisa fazer, porque as vezes a gente faz uma feira, Michelle que se a gente tivesse vendendo, fizesse um bazar na loja, a gente venderia até mais. A gente faz a feira porque a gente acredita que a gente vai prospectar gente nova, porque são pessoas que não conheceriam a gente se a gente não tivesse lá na feira, então é importante, e é importante também porque a gente conhece outras marcas, cria parcerias, a nossa loja de pinheiros, que foi a segunda loja, ela era em parceria com a CacauRebots que era nossa amiga. Metade da loja era nossa, metade da loja era dela, e no andar de cima tinha o brechó do namorado dela, entendeu, tipo e o, a, o mundo é assim, entendeu? Tipo, e é isso.

M: que bacana, né, gente, nossa, é, vocês falaram tanta coisa assim... eu, eu só queria ainda voltar um pouquinho quando vocês falaram, é... que tem a preocupação, inclusive com o expositor ser sustentável, ser isso, a marca dele, o produto, enfim... vocês acham que as feiras, e aí pensando no, no, nos quatro princípios mesmo, sabe? É... de inclusão social, de diversidade cultural, de sustentabilidade e da inovação, as feiras em geral, vocês acham que elas se preocupam com isso, além do expositor? Então de promover alguma ação, de fazer alguma coisa que realmente, é, é, é... sei lá, traga isso pro olhar do, do visitante? como que vocês enxergam que isso acontece, inclusive, se acontece?

E5: então, eu vejo... eu vejo isso muito, eu vejo essas ações vindo muito pelo Jardim Secreto, né. O Jardim Secreto não é só uma venda de comercialização de produtos, né? É, no dia que se tem a feira, se tem um monte de atividades, né, no dia da feira. Então tem shows, tem palestras, tem oficinas, tudo promovidas pela, pela feira Jardim Secreto, né? Ahhhh, então assim, na feira da Ida já teve quando era no Flor Café. No mirante, não teve por uma questão de espaço, né, é.... no começo tinha DJ, mas não acredito que tinha, tinha essa missão. A da Ida, vou fazer agora um

adendo, lembra que a Vivi dava oficina de terrário? Quando era lá no Flor Café, quando era no Flor Café existia que a gente.... essas oficinas não só da Ida, teve do... dos meninos, tem uma, do crochê, mas quando era no Flor Café. No Flor Café, porque tinha espaço. No mirante não tem espaço pra promover essas oficinas, né? Sim... e a Ida, acho que, eu acredito que talvez a maioria da, das, das feiras, não promovia muita, muitas ações no dia da feira por conta disso. Talvez sejam ações externas, né? Ações fora da feira, mas de uma certa forma a Alma também fazia isso e o Mercado Manual também fazia, né? O que? De fazer oficinas, debates e tal. Porque o diferencial do Jardim Secreto é que elas tinham um galpão.

M: Hmhm.

E5: Não era só a feira. Era um projeto maior, era um projeto que tinha um galpão, tinha a feira e tinha a casa do Jardim Secreto. Então muitas coisas começavam na feira e terminavam na casa, entendeu? então era uma coisa que tinha uma continuidade, elas conseguiam dar continuidade. As outras feiras, a alma, o mercado manual, a da Ida, elas também tinham esse olhar, mas era uma coisa muito, é... pontual na feira. Acontecia naquele dia e aí acabava, entende? Mas por exemplo, a, o, o Jardim Secreto, por exemplo, eles tem várias ações que, é... por exemplo, eles tem a produção de uma sacola, de umas ecobags que você ganha um desconto se você comprar a ecobag e não usar a sacola, entendeu, tipo, mas isso, é, tinha outros pontos de venda, não vendia só lá no Jardim Secreto, na feira, vendia também no galpão, vendia também na casa, enfim, eu acho que é diferente nesse sentido, porque a ação do Jardim Secreto é muito mais de um projeto que era, que tinha uma continuidade e as outras feiras elas também tinham preocupação, mas era pontual, então assim se você tinha um expositor que fazia... a gente tem uns amigos que fazem crochê e eles expunham na Ida. Toda vez que eles expunham na Ida, a Ida fazia uma oficina com eles de crochê. A Vivi Catellan que era, que ela faz, ela é paisagista e ela faz vasos, terrários, tal, toda vez ela ensinava como, como plantar uma planta, enfim, tinha isso, só que era pontual, entendeu? então aconteceu naquele dia e acabava.

M: Tá, entendi. Não, perfeito. Gente, eu, nossa, eu acho que a gente passou assim por tudo que eu precisava de uma forma super leve, inclusive, num bate-papo super gostoso, super animado.

E5: Ai, que bom.

M: eu fico com receio assim, por causa do horário, né, a gente já tá aqui há quase 2h00, eu falo, meu deus, os meninos vão me matar (risos).

E5: A gente gosta de conversar.

M: Ahhh, eu adoro, bom eu adoro falar, é uma pena que não consegue fazer essa interação, né, pela, pela ferramenta toda, mas é porque eu adoro falar também, né, a gente com certeza ficaria horas, se tivesse tomando um vinho então (risos). Mas é... eu não sei se vocês querem comentar mais alguma coisa, assim, olha, eu acho que assim, em matéria de, de roteiro de entrevista que eu tinha, eu consegui abordar tudo com vocês, até mais, vocês superaram tudo que eu pensava, assim, a parte de hospitalidade, vocês trouxeram de uma forma super rica, então acho que material não vai faltar pra mim aqui, né, então eu só tenho que agradecer mesmo assim, a vocês dois pelas contribuições que vocês deram e, e assim, eu vou mandar depois quando tiver a transcrição, eu mando pra vocês também, pra vocês conhecerem, se tiver alguma coisa que vocês, ahhh, isso aqui putz, pode acrescentar mais coisa, ou tirar isso, não, não tá legal, mas fiquem super tranquilos que isso tudo, né, vai ser de forma sigilosa então, não tem, não vai ter problema algum também pra, pra vocês em questão de exposição, né.

E5: Tá.

M: então assim eu super agradeço.

Entrevistado 6

M: Bom então, antes de mais nada, formalmente eu agradeço a tua participação! Eu tenho certeza que vai ser uma contribuição enorme pro meu trabalho, a tua visão, ENTREVISTADO 6, como expositora da Ferinha, de outras feiras, imagino que você deva participar de outras feiras né, não sei se você, é...eu vi que você tem uma loja, inclusive, que você vende on-line, não sei se você já vendia ou se isso se deu por conta da pandemia né! Eu olhei o seu Instagram, bacana, inclusive adorei a moda! E aí depois eu queria que você contasse um pouquinho só da sua história também, mas eu só vou te explicar então um pouquinho da pesquisa e a gente já entra nas perguntas efetivamente.

Bom, é...porque que eu estou fazendo essa pesquisa né: o meu mestrado é em hospitalidade. Eu não sei, você já ouviu falar na palavra hospitalidade, ENTREVISTADO 6?

E6: Sim! Receber bem, a respeito disso?

M: Isso, exatamente! É porque tem gente que fala: ai, hospital...alguma coisa com hospital né! (risos) Tem de tudo, né! Mas enfim, então tem sim a ver com receber bem, com acolher o outro, então é sempre pensando no fazer para o outro né. E aí eu...quando comecei a visitar as feiras, eu sempre gostei muito de feiras né, e eu comecei a visitar as feiras com um outro olhar quando eu comecei o mestrado, falei: puxa, por que não fazer algo ligado a economia criativa e a hospitalidade? Porque o espaço das feiras, ele me pareceu muito propício pra tudo isso né! Então, tanto o organizador da feira quanto vocês, como expositores, vocês recebem os outros, de alguma forma. Então, o próprio organizador da feira recebe vocês, expositores, tem toda uma programação antes, um planejamento tal...e vocês, no dia da feira também, que tem a recepção aí dos, dos visitantes, dos participantes né.

Então, a minha visão é compreender essa hospitalidade nas feiras de economia criativa e aí o meu...o meu foco da pesquisa é só na cidade de São Paulo né, então eu estou focando em algumas feiras daqui, fiz um mapeamento com essas feiras, quantas eram na cidade, das mais relevantes e aí fiz um corte, né, pra eu poder também poder entrar em contato com algumas poucas feiras, que não dá pra falar com todo mundo. Então, peguei no Instagram quem tinha mais de 10.000 seguidores pra daí começar, então, a trabalhar com essas feiras né!

E aí, a minha ideia é trabalhar sob uma concepção, na verdade, de quatro princípios norteadores dessa economia criativa, que estavam lá no plano da Secretaria de Economia Criativa. Eu não sei se você chegou a conhecer esse plano de 2011, mas ele era um plano super bacana, tinha uma série de propostas interessantes, mas que não foi pra frente. E aí eu...eu resgato esse plano, eu resgato esses quatro princípios porque eles...eu entendo que eles são a base, inclusive, de todo trabalho da economia criativa que a gente tem feito, pelo menos aqui no, no país né, ou tentado pelo menos; e como também tem a Secretaria da Economia Criativa que foi reativada, com o Sérgio Sá Leitão, em algum momento eu imagino que eles possam também voltar com esse plano, né! E aí, fomentar cada vez mais essa economia e, obviamente as feiras fazem parte dessa economia criativa por uma série de motivos né: da criatividade, da inovação, enfim.

Então ahh...e aí, obviamente, tem esse foco nas relações né, entre as pessoas todas que estão interessadas na feira, seja um fornecedor, seja vocês como

expositores, seja um parceiro, enfim, não importa. E eu chamo eles de stakeholders no meu trabalho, então são todos aqueles que podem ter algum tipo de interesse né.

Então, o meu objetivo todo é identificar mesmo essa hospitalidade né, como isso se dá, esses princípios; e aí investigar, obviamente, se esses organizadores, de alguma forma, se eles consideram os princípios pra ter uma, uma...sei lá, um impulsionamento da hospitalidade sabe, dentro da, dos eventos. E aí, o que eu quero agora é o olhar do expositor vendo essa feira, esse organizador, vendo essa, esse planejamento todo né. Então acho que, de uma forma bem linha geral né, acho que é esse...esse é o norte do meu trabalho, estou nessa parte obviamente de coleta da pesquisa, e aí ENTREVISTADO 6, depois eu vou pedir se você puder me encaminhar o seu e-mail, porque eu só mando um termo pra vocês...antes eu coletava assinatura física né! Mas agora, com a pandemia, a gente só pede um OK no e-mail dizendo: olha, eu estou participando dessa pesquisa pelo tema da Michelle, que é de hospitalidade nas feiras, tal, é voluntária a participação, mais sigilosa, enfim; então são essas coisas que eu coloquei pra você, ela está descrita no termo, aí você só me dá um OK pra eu poder colocar o teu...a transcrição no meu trabalho, ainda que a gente faça tudo de forma anônima né. Enfim, então tem algumas questões ali, só pra...depois você pode dar uma olhadinha quando eu mandar pra você, enfim, se tiver alguma dúvida aí a gente se fala.

E aí, ENTREVISTADO 6, eu queria na verdade só entender um pouquinho da tua empresa, da tua história, é você sozinha hoje, é...você tem mais gente que trabalha contigo, como é que funciona, há quanto tempo né a tua marca tá já?

E6: Então, eu sempre pergunto se as pessoas querem a história inteira ou a história resumida! (risos) Vou tentar resumir, porque pra falar de tudo é muito complexa. Bom, eu sempre...a respeito de moda né, eu sempre gostei de moda, eu sou aqui da Baixada Santista, São Vicente, nasci em Santos e passei minha vida inteira em São Vicente. Sempre gostei de moda, minha mãe era professora de matemática, ela dava aula na rede pública e aí, quando...meu pai também trabalhava, era metalúrgico, e aí enquanto eles estavam trabalhando, eu e minha irmã, a gente ficava na casa da minha vó, e ela era costureira e aí ela ensinou a minha mãe e a minha tia, só que a minha mãe acabou...quando ela cresceu, ela foi fazer faculdade de matemática e minha tia continuou costurando. E eu gostava muito de brincar de

boneca, e o que eu achava mais legal de brincar de boneca era fazer roupinha pra boneca, então eu sempre gostei de moda.

Aí, conforme eu fui crescendo, eu fui começando a gostar de fazer roupa mim, pras minhas amiguinhas. Só que assim, é...não tinha internet, eu estou com 33 anos, não tinha internet, não tinha nada disso e aí o que chegava pra mim de moda era Vogue né! E aí a Vogue não era pra mim, o que eu via ali na Vogue não era...então eu nunca vi moda como uma coisa pra eu trabalhar. Eu sempre achei que moda era uma coisa que precisava de um capital inicial muito imenso, ou então de um nome muito...ainda mais eu aqui em São Vicente né, onde tudo é mais...agora não tanto né, as barreiras, as distâncias diminuíram. É uma cidade ainda bem periférica, né, mas antes era uma cidade com menor acesso, como todas as outras.

E aí, como eu não via como uma profissão, mas quando eu tinha uns 17 anos eu comecei a fazer camiseta pra vender. Minha tia fazia camiseta, e eu pintava as camisetas, foi na época que tava muito na moda rave, sabe? E que o pessoal gostava muito de psy, então eu fazia as camisetas com umas pinturas psicodélicas assim, e vendia pros meus amigos que frequentavam as raves. Só que aí, pra mim era só um...e aí eu também fazia bolsa, mochila com tudo bem colorido, pra...depois, fui fazer cursinho, prestar pra faculdade, que eu queria fazer audiovisual tal, queria fazer comunicação. Na verdade, eu tava bem perdida assim, porque eu gostava mesmo de moda, fiquei meio perdida e aí eu pensei em Comunicação, uma vez eu pensei em Economia, pensei em História, pensei em Política, pensei em um monte de coisa. Acabei que eu fiz Rádio e TV, me formei, nunca me encontrei em Rádio e TV e aí eu sempre achava que era porque eu não estava conseguindo trabalho, um trabalho legal. Só que aí eu fui trabalhar numa emissora de televisão e eu falei: poxa, eu tô numa emissora de televisão e estou muito infeliz, então não é isso! Eu cheguei onde eu queria chegar né, numa emissora, e não tô tão feliz, e era um freela. E aí eu fiquei pensando assim: quando acabar esse freela, eu vou me dedicar a fazer alguma coisa que eu goste. Aí eu ficava pensando: que que eu gosto? Aí eu pensava: gente, mas eu gosto de moda, eu gosto de...e eu não via por onde.

Aí eu entrei em contato com o mundo do Slow Fashion, aí já estava pegando a coisa do Instagram, já estava chegando pra gente informações...mais informações, aliás muita informação, informação demais (risos) e aí eu entrei em contato com o fato do Slow Fashion e aí eu pensei: poxa, dá pra fazer! É...eu tenho conhecimento pra

fazer, e aí eu terminei esse freela que estava fazendo na emissora, vim pra casa e falei: ai mãe, quero muito fazer...abrir alguma coisa.

A minha tia-avó, que é irmã da minha vó, minha vó já era falecida, minha tia avó ela me deu uma Lanofix, que é uma máquina de...de tricô, e aí eu aprendi, ela me ensinou a mexer, minha mãe também fazia tricô, minha tia o crochê, e a gente começou a fazer peças de tricô e tal. Só que a gente mora na Baixada Santista, que é muito quente e a gente pensou: poxa, não faz o menor sentido, isso foi em 2016. A gente fez a feira no final de 2016, a gente começou a produzir peça no meio de 2016 e, no final de 2016 a gente lançou... a gente fez a primeira feira, e era novembro, muito quente, e a gente com um monte de peça de lã, tinha regatas, tal, mas eram de lã, então eram muito quentes, não importa se era regata, a gente tem que usar uma malha bem fininha, se não não dá conta.

Mas a gente insistiu nessa ideia durante um tempo, só que eu comecei a perceber que as roupas que eu fazia, elas eram...elas agradavam só um tipo de público, e esse tipo de público não tinha nada a ver comigo, porque eu não sou magra, eu não sou pequenininha e tal, e eu queria uma roupa que fosse inclusiva, que minhas amigas usassem, eu usasse e tal. Aí eu comecei a pensar em fazer roupas pra todos os corpos, que todo mundo que vestisse se sentisse bem. E aí eu lembrei que minha mãe ela era magra, daí ela parou de usar roupa porque tipo, ela engordou em uma determinada época que ela ficou doente e eu falei: não é justo assim sabe, minha mãe já está meio naquele negócio com a minha tia, a gente tem que fazer uma coisa que seja nossa cara! Então, eu comecei a trabalhar com a malha, mas justamente porque naquela época assim, eu não me via dentro da moda, porque também era visto como uma coisa muito fútil, eu queria uma coisa com mais propósito, então eu queria uma moda que fosse inclusiva e que respeitasse um pouco o meio ambiente; e aí eu comecei a partir dos tecidos sustentáveis assim. A longo prazo, eu descobri que eles não são tão sustentáveis assim, mas rola essa preocupação.

E aí eu fui construindo assim, prestando atenção no que fazia sentido pra mim, fui construindo a identidade da marca. Então hoje eu falo, pra quem perguntar: "ah, o que é a 370?" "A 370 é uma marca que faz roupa pros mais diversos corpos, com tecido proveniente de garrafa pet, tingimento natural, uma pegada sustentável, com cores atemporais, a gente não trabalha com estampa datada porque o objetivo é fazer uma peça que você use por muito tempo, aquela peça que seja coringa no guarda-

roupa e que seja muito confortável e versátil, que você consiga transitar por diversos espaços.”. E aí, tipo, eu me sinto confortável dentro dessa definição da minha marca. Pode ser que amanhã eu não me sinta mais, mas hoje em dia assim, faz um tempo que eu me sinto confortável. Então, por mais que eu mude alguma coisa dentro da marca, eu tenho que mudar dentro desses pilares. E é isso, mais alguma coisa? (risos)

M: Não, eu fiquei curiosa por que o nome 370?

E6: É o número da nossa casa, a gente faz tudo aqui!

M: Ah, vocês fazem tudo na sua casa?

E6: Tudo na minha casa, é porque...assim, sou eu, minha mãe, minha tia e minha casa é grande, e aí não fazia sentido a gente...e aí depois, eu conversando com algumas amigas, que tem esse negócio de numerologia, elas disseram que 370 era um número legal, tal. Eu não entendo dessas coisas, mas eu acreditei! (risos)

M: (risos) Então hoje trabalham você, a sua mãe e a sua tia na tua marca, é isso?

E6: É, sim, por exemplo...agora a gente vai lançar a coleção nova né! E a gente não trabalha com primavera/verão e outono/inverno porque não é bacana, vai contra aquilo que a gente acredita, que a gente prega. Embora eu saiba que o tamanho da nossa produção não gere impacto, mesmo que a gente trabalhasse dessa forma, com coleção datada, eu tenho consciência de que o tamanho da nossa produção...eu acho que a nossa ideia gera o impacto, por exemplo, você chegou até mim. Aí, semana passada...semana não, mês passado, eu tava falando com o pessoal de têxtil da USP, eram 40 alunos e, aí dentro, eu posso plantar uma semente em algum aluno, que dali eu já falei com outro, a menina também está fazendo um trabalho...então, eu sei que a minha produção, ela pode não gerar um impacto ambiental que faria uma diferença pro planeta, mas eu acho que a minha ideia pode gerar uma coisa que pode...entendeu o que eu quis dizer?

M: Entendi.

E6: Que ela pode, a longo prazo, ela pode gerar alguma coisa. Então, a gente não trabalha com coleção datada, a gente lança uma coleção. E aí a gente vai lançar uma coleção agora, e...e esqueci qual era a pergunta! (risos)

M: É, na verdade eu já...eu já nem sei se eu perguntei, do espaço físico né! Ah, a sua mãe e sua tia, só vocês três é, eu tava vendo onde a gente estava.

E6: Agora a gente vai lançar uma coleção, então agora que eu vou lançar a coleção, a gente já distribui pra algumas outras oficinas daqui, de preferência de mulheres, em situações de vulnerabilidade tal, que também é um objetivo que eu tenho, em trabalhar mais com quem tá...em situações de vulnerabilidade. Então, a gente trabalha com algumas mulheres daqui, mas é só nesse momento, a gente vai fazer uma produção um pouco maior.

Porém, a gente...eu atendo mulheres muito gordas, né. Atenderia mulheres muito magras também, mas não foi o que aconteceu, pouquíssimas. Então, atendo mulheres muito gordas, e aí essas mulheres muito gordas a gente faz meio que sob medida, porque a mulher gorda às vezes ela tem um rosto muito pequeno, um quadril muito grande, então são medidas bem específicas. E aí essa alimentação assim, dessa distribuição, aí a gente faz aqui em casa, aí a gente continua aqui, entendeu?

M: Tá, mas você, hoje você trabalha já por conta, você não vive de feita então né? Porque você já tem sua marca consolidada, você tem aí em Santos, então, todo esse trabalho inclusive, que você faz, você tem o seu site e as feiras elas...elas acabavam entrando, elas acabaram entrando na sua vida pra que, pra tipo você divulgar mais, pra...sei lá, pra você fazer contato?

E6: Eu trabalhava em feira. Eu tinha o site, mas era uma coisa secundária. Por conta da pandemia, tudo ficou online, aí eu comecei a trabalhar mais o site, comecei a divulgar mais o site mas por conta da pandemia, acabou sendo uma coisa boa. Eu gostava muito da feira pelo contato não só com os clientes, mas como com os expositores e o trabalho na feira é totalmente diferente do trabalho on-line né! Não que eu não goste de trabalho on-line, mas na feira você tinha um contato direto com o cliente, com os expositores e principalmente com os expositores, porque a gente troca muito nossas dores ali né. Então, eu tenho vários amigos que eu fiz em feira assim, talvez a Ida tenha até falado pra você entrevistar os meninos da Cê, ela falou?

M: Sim, sim, já falei com eles! São uma graça também.

E6: Umas graças, e a gente virou superamigo, amigo assim de eu mandar mensagem todos os dias porque a gente se conheceu na feira da Ida, entendeu! Então, eu conversava muito de feira, porque ao meu redor não tem muitas pessoas que trabalham com esse tipo trabalho; e na feira você encontrava pessoas com as mesmas dores que você. Só que aí veio a pandemia e tudo fechou. Eu lembro que, um pouco antes da pandemia, eu tinha comprado um monte de tecido pra participar

de uma feira grande que ia ter no Paraná, porque aqui em São Paulo tem muitas feiras e no Paraná quase não tem, em Curitiba quase não tem. Então, acho que as duas maiores feiras que tem lá, quando acontecem, elas lotam! E em São Paulo, em um final de semana, tinha 3, 4 feiras e estava crescendo ainda mais.

M: E você participava de várias feiras aqui em São Paulo e no Sul, então?

E6: Eu ia participar pela primeira vez, dessa no Sul. E aí eu comprei um monte de tecido, fiz tamanho, tava em contato com o pessoal de Curitiba, até com a Ida, cheguei a conversar com a Ida pra me colocar em contato com uma amiga dela de lá porque eram dois dias de feira, então eu ia ter que ficar uns dias tal; tava super preparada pra isso, mas aí veio a pandemia, a feira acabou, a feira caiu e aí foi um baita balde de água fria na minha cabeça, porque a gente tinha se preparado praquela feira grande, sabe. São Paulo, apesar de ser uma cidade maior, pela quantidade de feiras, elas são menores, e lá ia ser uma baita de uma feira. Aí tipo, eu fiquei com um monte de roupa parada assim, por causa dessa feira, e aí foi que eu dei um gás no site, porque eu tava com aquele monte de roupa e assim, logo no começo da pandemia teve muita divulgação assim, de pequenos empreendedores, assim, vários portais começaram a dar uma força pros pequenos empreendedores. E assim, a galera acho que tava com preguiça de fazer pesquisa, aí um pesquisava no outro.

Então, eu apareci na Uol, logo depois apareci na Marie Claire, em outro, outro e outro, e aí foi bom que deu uma puta impulsionada no meu on-line, sabe? E aí, nossa, agradei demais ao universo demais por causa disso (risos), porque a hora que começou esse negócio de pandemia, que eu vi que o negócio ia ficar feio, depois do pronunciamento do bonito lá que falou que era uma gripezinha...eu tenho muita amiga de farmácia lá, elas falaram assim: “putz, ENTREVISTADO 6, vai ser ladeira abaixo!”, e logo de cara eu acreditei que ia ser ladeira abaixo sabe? Porque eu vi as feiras canceladas e tipo, pra mim foi...eu dei muita sorte por causa disso, apareci em uns portais e, de repente, comecei a aparecer em outros. Mas assim, eu tinha alguns amigos e alguns conhecidos que viviam de feira, só de feira, e alguns mais velhos que não tinham essa possibilidade do on-line...não tinham não né, todo mundo tem, mas não tinham essa facilidade do on-line, uma adaptação pro on-line ia demorar, então tudo isso aconteceu na nossa vida.

M: Nossa, nem fale! Mas que assim...que legal que, pra você. isso foi um impulso também e eu acho que, mesmo todo mundo, basicamente, estando em home

office, as pessoas elas começaram a procurar uma moda que fosse mais confortável, que fosse mais né, atemporal, como você mesma falou da sua marca. Então, pelo que eu vi, a tua marca ela tem todos os valores, inclusive, que hoje as pessoas estão buscando mais né! Então quando você fala: “as pessoas estão preocupadas”, quer dizer, as pessoas assim né, não é todo mundo. Mas eu acho que as pessoas, elas começam a ficar mais preocupadas com o mundo, com o planeta, muito mais ainda né.

Então, você tem uma moda que você pode ficar confortável em casa mas está bem arrumado, inclusive, para uma reunião on-line, pra qualquer coisa que a gente vai fazer né, que hoje é tudo assim, então eu acho que isso...porque roupa, se a gente for ver na pandemia, ela deixou de ser um item essencial, as pessoas não saíam mais. Então, pra que que eu vou me vestir né, pra sair, eu não preciso mais.

E6: Mas aí já é um outro problema, não só pra mim, pra várias pessoas. Inclusive algumas amigas que tinham loja física, com esse negócio do “tudo bem, as pessoas estão agora usando roupa mais confortável”, mas como é que eu vou passar isso sem ser uma pessoa oportunista! Porque, ah: “oh gente, como vocês estão em casa, comprem minha roupa” e isso foi uma questão séria não só pra mim, pra várias pessoas assim, de conversar, como vender nesse período sem ser oportunista, sem passar...sem a gente fingir que não tava percebendo o que está acontecendo. Foi um dos problemas do on-line assim, sabe? Porque nas feiras, a gente conversando com as clientes, elas sentem quem a gente é, sabe! No on-line é tudo muito a ferro e fogo, e aí eu fiquei um pouco assustada assim, como começou a aparecer em vários portais, eu fiquei um pouco assustada com o tanto de gente que chegou, porque era eu. Minha mãe, minha tia, elas me ajudam assim, mas no on-line quem dá a cara sou eu. E aí eu acho que isso me deu uma descarregada assim, que é uma coisa que não acontecia na feira né, na feira é isso aqui.

M: E você chegou a participar de edições on-line das feiras, não?

E6: Não, não! Não quis, na verdade. Eu não acredito na edição on-line da feira, na real. Ah sei lá, não...era uma coisa que eu achava que não fazia sentido (risos), a edição online da feira. Porque o on-line a gente já tem né, eu já tenho on-line, então achei que não fazia sentido. Não, mentira, na verdade eu participei de uma da Ida, a Little House, mas foi num esquema de amizade sabe, tipo uma live meio na amizade assim.

M: Entendi. E aí me diz uma coisa, você ENTREVISTADO 6, quando voltarem as feiras você vai voltar também as expor nas feiras, ou você não tem mais essa intenção? Você acha que as feiras vão deixar...você acha que as feiras, na verdade, inclusive elas vão se manter no mesmo formato, você acha que elas devem se manter no mesmo formato? Ou você acha que tipo putz, não vai fazer mais sentido isso, que você imagina?

E6: Na verdade eu não imagino. Eu acho uma percepção bem forte que as pessoas estão super cansadas do on-line porque tipo, a gente está há um ano e meio on-line, então ninguém aguenta mais on-line. Eu acho que as feiras vão voltar com força porque as pessoas querem tocar o que elas estão comprando. Agora, eu acho que elas têm que voltar de uma forma bem consciente assim, porque quando parou já estava demais, tinha muita feira assim sabe. Eu acho que a feira não pode perder o propósito dela assim, que é o artesanal, que é valorizar o pequeno produtor, eu acho que ela não pode perder esse propósito. Já tinha feira que eu tava indo que era muita coisa da 25 de Março, enfim, sem demérito, mas aí eu acho que já é uma outra proposta, você não precisa fazer uma feira, você vai lá e compra (risos).

M: Claro! (risos)

E6: Eu acho que ela vai voltar com força sim, não sei durante quanto tempo, porque as pessoas estão sentindo falta da presença, as pessoas estão sentindo falta disso.

M: E você participou de muitas antes da pandemia né, você participou de muitas feiras da Ida, ou não?

E6: Da Ida participei de algumas né, porque sou daqui da Baixada, então às vezes dificultava um pouco. Mas eu participei de umas 4, 5 talvez, não lembro direito.

M: Ah tá, você participou de bastante né, então!

E6: É, eu participava bastante de uma que chama Selva, você deve conhecer. A Selva era bacana assim, pelo lugar e...ah, participei de uma de uma amiga minha, participava de várias feiras. É, meu foco principal era feira né, e quando veio a pandemia a gente virou essa chave.

M: Entendi! E ENTREVISTADO 6, aí você falou até do lugar da Selva. A Selva, se não me engano, ela fazia em espaço privado né, eu acho.

E6: Não é Casa Verde...

M: É, também não lembro, mas eu sei que era num espaço...acho que privado, tudo. Você vê essa diferença de participar de feiras em espaço público e privado? Porque, por exemplo, os espaços da Ida...tinha o espaço lá do Pacaembu, acho que você participou no Pacaembu e no Mirante, você participou nos dois?

E6: Não, só no Mirante.

M: Ah tá. Porquê...o que que você enxerga de diferença no Mirante, por exemplo, com outras feiras que você participou, em outros espaços? É, qual é o...o diferencial do Mirante? Você acha que ele tem, ele é bacana, ele tem um impacto positivo dentro do, né, do espaço ali que ele tá, da região, como é que você enxerga, inclusive você vindo de fora né?

E6: A diferença entre ela?

M: É.

E6: No espaço fechado, o público, ele é muito, é...eu esqueci a palavra, como se fala! Um público que é o mesmo público sempre...

M: O perfil é o mesmo?

E6: São as mesmas pessoas, inclusive! (risos) Não é nem que é o mesmo perfil, são as mesmas pessoas. O que é bom porque você tem ali aquela fidelidade né, do cliente, então tem cliente...e aí assim, eu não sei as outras feiras fechadas, mas na Selva ela era, sei lá, de dois em dois meses no último final de semana. Não lembro direito, mas acho que era isso. Olha, nem lembro mais! Era de dois em dois meses no último final de semana do mês, ou uma vez por mês, não me lembro. E aí, tipo, tinha aquele público certo assim, e ela tinha...eles tinham uma identidade assim, de roupa, o que era ruim às vezes também sabia? Eu via 3,4 expositores com o mesmo tipo de roupa, mas enfim. Tinha então, aquele público que gostava daquele tipo de roupa tava ali, então é bom por um lado e ruim pelo outro.

Agora, num espaço aberto, tem a possibilidade de sempre chegar gente nova, e a Ida ela não tinha uma frequência certa nas feiras, o que é ruim porque a pessoa não sabe quando vai ter exatamente, então ela não se programa; mas é bom porque tem a surpresa de sempre chegar gente nova, o Mirante é aberto, então o pessoal ia lá tomar café e já olhava roupa, então é essa a diferença, o principal que eu vejo assim.

M: E você acha que a...a feira lá no Mirante, pelo espaço que ela está, por ser aberto, ela...é, de alguma forma eu não sei se, sei lá, tinha trânsito no local, ela tinha

algum impacto que as pessoas...você ouvia reclamação do pessoal, tipo: “putz, vai ter feira aqui de novo, isso não é legal pra cá pro bairro” alguma coisa ou não, era sempre vista como positiva? Não sei se vocês tinham contato com as pessoas que falavam, de repente, alguma coisa nesse sentido.

E6: Acho que era sempre vista como positivo, porque ela fica atrás da Paulista né. A região da Paulista em si, ela tem essa cultura, tanto que domingo ela fecha pra ter expositor, então a maioria das pessoas gostam desse tipo de coisa. Então não, acho que não chegava a ter esse tipo de crítica não.

M: Tá! E aí pensando em uma palavra, em uma frase, não sei, como é que você descreveria a feira da Ida?

E6: Feira da Ida...diversidade. Na verdade, a primeira palavra que me veio foi hospitalidade, mas pode ser que eu tenha sido induzida a isso (risos).

M: E você...você fala da diversidade em que sentido? É diversidade de gêneros, de...cultural? O que seria diversidade, pra você, na feira dela?

E6: É cultural mesmo, de gêneros também. Oh, tinha uma menina que tocava lá, que sei lá quantos anos ela tinha, devia ter uns 50 anos e tocava umas músicas, e aí teve um dia que meus tios foram...meus tios tem uns 70 poucos anos, quase 80; e aí nossa, eles adoraram as músicas que ela tava fazendo, só que eles não parecem que têm quase 80 sabe! Primeiro porque são bem pretos, então tipo a pele “pah”!

M: Ai, não tem uma ruga né! (risos)

E6: Eu tenho né! (risos) E aí ele não parece...então eles tavam, eles adoravam a música que ela tava tocando, e aí tinha uma criancinha dançando, porque é aberto ali. Não sei se você conhece a Dudu, acho que é Dudu...

M: Não, acho que não.

E6: Mas ela trabalhava, acho que ela era gerente do Mirante, não lembro; e ela tem uma filhinha pequenininha, aí a filhinha dela tava dançando junto, aí tinha um cachorrinho, sempre passava um cachorrinho, aí tinha o cachorrinho dela, tava com o marido dela, meus tios de 80 anos, aí a mulher lá...é, toda tatuada com seu 60, 50 anos e aí os meninos da Cê, eu, minha mãe. Entendeu? Então tipo, era gostoso, é bem diverso, mas tudo se conecta, então era legal.

Quando puder, é uma baita oportunidade de conhecer aquela feira, porque ela era bem legal assim, e até a parte de produtos. Que nem eu te falei, a da Elisa, que é a Selva, ela tinha o gosto dela né, ela fazia uma seleção muito baseada no gosto

dela, que é ótimo ao meu ver, tanto que eu estava lá. (risos) Mas não sei, é ótimo, mas era bem pouco diverso, a da Ida tá muito mais diversa. Então você via que o mesmo público, daquela mesma região de São Paulo, com aquele mesmo tom de voz, provavelmente aquela...mais ou menos a mesma faixa etária, mesma faixa salarial, entendeu! Então tipo...e da Ida não, era mais...

M: Ai que legal, que bacana! Ah, é legal você ter essa percepção né porque, assim, quando a gente fala da diversidade, ela é um dos princípios norteadores da economia criativa. Então assim, você vê a diversidade não só em você, na tua marca, que você prega...preza muito por atender, inclusive, um público diverso, você mesma falou de inclusivo né, a sua marca ser inclusiva mas ela também é diversa, e você vê isso na feira né! Então você está conectada com os valores da feira muito provavelmente, por isso que você participa né?

E6: Total.

M: E você enxerga, é, ENTREVISTADO 6, alguma ação fora a curadoria da Ida? Você enxerga algum tipo de ação que ela fazia nesse sentido diversidade? Ahn, não sei...bom, você falou de trazer DJ, de trazer algumas atrações, talvez nesse sentido né; você acha que tem mais alguma outra coisa que ela poderia trazer pra...pra trazer essa diversidade ainda maior? Ou isso que já acontece, você já acha que é bacana suficiente?

E6: Ah, eu não sei o que te falar exatamente, mas eu acredito que se, se ela...eu não sei te falar exatamente tá, mas eu acredito que se fosse uma coisa mais periódica, tivesse uma frequência constante, é...fidelizaria o público e traria mais pessoas, eu acho que é isso. E, naturalmente, seria um público diverso, porque o que ela traz é diverso assim, tipo, eu acho que é isso.

M: Tá, não, legal! E aí eu já vou aproveitar então e entrar nos outros pilares né, que a gente está falando de diversidade cultural, você falou muito da sustentabilidade da tua marca, então também é outro ponto né que...que está super dentro da economia criativa. E eu não sei se você considera que existe sustentabilidade na feira? Ou você acha que é só algo que, não sei, se a Ida está preocupada, em pegar expositor que tem esse propósito ou tem outras ações que ela faz de sustentabilidade? Sei lá, tipo, não tem uso de plástico, ela tem copinhos...cada um leva de vidro, eu não sei, alguma coisa de ação de sustentabilidade você vê na feira, você enxerga isso ou tem potencial pra isso?

E6: Eu acho que tem potencial. É porque assim, quando a gente fala de sustentabilidade, acho que você deve saber melhor do que eu, a gente, no caso, está falando de meio ambiente né! A gente está falando a respeito da sustentabilidade das pessoas, da forma que...a gente está falando de tudo assim. Porque se você...a partir do momento que você está começando não apenas do Slow Fashion, mas do Slow Food, Slow qualquer coisa (risos), você já está falando de sustentabilidade; talvez não na totalidade das coisas, mas ali, individualmente, cada expositor ele vai trazer. Então, eu lembro muito de uma menina que ela...ela fazia vasos, tem um nome que eu esqueci, ela fazia o vaso dentro do coco...

M: Do coco?

E6: É, ela pegava a casca de coco assim, ela fazia...tem um nome isso, esqueci. Ela fazia um vaso lá e ficava super bonito! Aí tem uma outra lá, acho que é Gaia...não lembro também, mas tinha uma outra menina que fazia bijuteria com o que ela achava na rua. Então, por mais que a Ida, em si, ela não...não...

M: Ela não promovia a sustentabilidade?!

E6: É, ela...talvez não diretamente, mas indiretamente quando ela traz muitas pessoas, quando ela fomenta esse pequeno empreendedor então sim, tem alguns pilares de sustentabilidade né.

M: Então você acha que a curadoria, ela se preocupa então em trazer expositor que tem algum desses princípios? Tipo: eu preciso de uma marca que seja sustentável, preciso que a marca seja autoral, óbvio né, que seja inclusiva, diversa, ela se preocupa com isso, você acha, na curadoria então? Isso existe dentro do formulário, por exemplo, que vocês preenchem?

E6: Mas eu não acho nem que ela se preocupa, é muito natural dela. Sabe quando você faz uma coisa muito natural? Eu acho! É, porque...a Ida é uma pessoa...como eu posso dizer? Ela é uma pessoa fora da curva! Quando você fala com a Ida você vê que ela tem um ar diferenciado; ela não é uma pessoa comum, ela é diferenciada. Então, eu acho que...a gente nunca entrou nessa questão da sustentabilidade, mas assim, eu já fui na casa dela, eu vejo que é meio natural dela assim, sabe?

M: Porque vocês, vocês como expositor, vocês preenchem algum tipo de formulário, alguma coisa assim quando vocês vão participar de feiras né?

E6: Sim.

M: E aí nesse formulário pede tipo “ah tua marca é isso, aquilo, tem sustentabilidade, como é que é tua marca?”, eles pedem isso geralmente? Por que isso pode ser um indício de que eles se preocupam né?

E6: Pra falar a verdade, quando eu comecei a feira da Ida, isso deve ter sido 2018 e eu não me lembro! (risos) Porque, no começo, eu preenchi um formulário, mas aí, depois de um tempo, a gente pegou tanta confiança e aí eu já não me lembro...tinha, mas tinha formulário sim! É que eu não lembro o que tinha nesse formulário.

M: Mas de outras feiras que hoje você preencha...hoje não né, mas há um ano e meio atrás que você preenchia tinha isso?

E6: Tinha! Algumas feiras elas exigiam que você...é, que fosse um produto autoral, né, algumas tinham, outras não.

M: Varia bastante então né?

E6: É, varia bastante.

M: Tá. Não, perfeito, é só pra, pra entender mesmo. E aí, ENTREVISTADO 6, acho que a gente fala de inclusão social, você também falou, você falou muito disso na sua marca né! E eu acho que quando você fala que a Ida ela é peculiar, na verdade ela é única né, ela tem realmente...(risos) ela tem valores que estão intrínsecos né, eu acho que no que ela pensa...

E6: É essa palavra, que me vem à mente! Acho que essa coisa da sustentabilidade está intrínseca a ela, sabe? Ela nem pensa, ela só vai.

M: É, já tem né, já é algo que é dela né! Você acha que a inclusão social também é a mesma forma? Você acha que ela pensa nisso? É, pensando na feira então, você acha que inclusão social também né?

E6: Então, acho que sim né, mas assim... tipo, já tive épocas que eu tava bem ferrada de grana e ela me ajudou “ah, depois você me paga, não sei o que”, então ok. Só que é hipócrita a gente falar que a feira da Ida e 90% das feiras em São Paulo são inclusivas porque: porque o pequeno produtor, ele não tem como fazer um produto totalmente...pros mais diversos corpos. Inclusive quem me alertou para eles foi o Emerson, por que se eu estou vendendo um macacão de R\$150,00, esse macacão não é pra todos os corpos; e quando você vai nessas feiras, as roupas que eu vendo, meu ticket médio é de R\$115, é o mais baixo, entendeu? E os locais né, os locais que elas acontecem não são locais que geram inclusão né. Isso nem é uma questão da

Ida, a feira em si não é muito inclusiva. Porque, por mais que a Ida tenha facilitado, sei lá...a Selva, por exemplo, eu não me lembro, estou com uma memória péssima, mas a Selva era cara, sabe! E tem toda uma infraestrutura, porque não adianta você chegar lá, estender um pano e colocar roupa, você não vai vender.

M: E não é pra qualquer um né!

E6: É. Eu tenho muito apoio dos meus pais, agora já estou andando mais com as minhas pernas. mas ainda tenho o apoio dos meus amigos, em alguns serviços. Então, semana passada mesmo, tava um amigo meu que é economista, me ajudou fazendo uma consultoria para reestruturar né, porque eu parei um tempo, por causa...primeiro eu parei por causa que as feiras pararam, correio parou tal. Aí eu tentei ali voltar, quando eu tentei voltar teve o problema do algodão, não sei se você sabe! Teve uma crise no algodão nacional, na verdade uma crise inteira, e aí o Brasil determinou que a gente vendesse. Então, o algodão ele cresceu...o valor aumentou 30%, então a gente não conseguia comprar tecido, e aí também me deu uma desestabilizada para além daquela coisa que eu falei, que não tinha discurso no meio de uma pandemia e de um monte de gente morrendo, não tinha discurso pra falar sabe! Porque rede social é falar, é na cara, e eu não tinha o que falar.

Então eu dei uma parada de novo, aí beleza, estou me reestruturando aqui e esse meu amigo me ajudou. Então eu tenho sorte, mas não é pra qualquer um. Muitas amigas, principalmente porque eu sou de São Vicente né, e eu vou pra São Paulo expor. E aqui em São Vicente a realidade é outra, eu tenho amigas que são produtoras que falam “ah, meu sonho é expor em São Paulo!”, e eu falo “porque você não vai?” “ah, não tem como”, e você vai gastar, pelo menos uns R\$400, R\$400 na renda de uma família é muita coisa.

M: É bem complicado né, complexo tudo isso na verdade! Né...a gente fala muito de inclusão e aí você fala: poxa como é que de repente você vai incluir... eu não sei se você já participou, por exemplo, da Feira Preta né! A Feira Preta é uma que você fala: pô, ela tem toda uma pegada de inclusão, também da sustentabilidade, diversidade, tal, e ela está muito focada num nicho, num público específico né. Então é... até pode ser que exista mesmo ali, algum tipo de inclusão; eu não sei porque eu não conheço né a a proposta de planejamento, de estruturação. Mas aí você fala, putz, é o que você falou: essas feiras que acontecem em Moema, no Jardins, é... Pacaembu, Paulista, não sei o que, não tem o que fazer. Ainda que o público seja

diverso, a diversidade é de uma faixa social, de uma classe muito né, média pra cima né. Então assim, é bem difícil você incluir tanto o expositor quanto inclui mesmo a sociedade né, nessas feiras; e outra: o seu produto é um produto super diferenciado, é caro, não adianta! Então assim, não é pra qualquer um, é o que você falou, não tem jeito. Então, incluir com tudo isso é difícil mesmo.

E6: É, mas assim, eu vou te falar negócio que eu não sei se vai te servir, mas assim: quando você fala de Feira Preta, não apenas a feira, mas as feiras negras são um outro universo! Não sei se te interessa adentrar né, aí já é um outro universo. Porque, por exemplo a Adriana...a Feira Preta é cara, mas ela tem um retorno imenso e a Adriana deixa você parcelar em 12 vezes; então a Feira Preta é um evento, não é uma feira.

M: Não, putz, eu fui lá, é show! É sabe, é um monte de atividade, tem um monte de coisa que eu falei...o lugar já é né, putz, sei lá quantos mil m² pra uma feira.

E6: É, a Feira Preta, entre os negros rola um lance...assim, às vezes não dá certo porque pessoas são pessoas, não importa a cor. Mas entre os negros rola um lance bacana de quem tá em cima puxar. Então, a Adriana não é trilhadrária né, eu já fiz curso com ela...como as pessoas devem imaginar porque a Feira Preta é uma coisa que tem uma repercussão continental assim, sabe! Porém, ela tem um apoio de artistas e de empresários que é muito bacana; e ela tendo esse apoio, ela consegue apoiar outras pessoas né.

Então, tenho uma conhecida que ela falou assim: “a Feira Preta faz meu ano!”. Você não vê isso em outros lugares, menos no Jardim Secreto, Jardim Secreto ainda rola. Mas a Jardim Secreto ela é bem...exclusiva! (risos)

M: São características de feiras muito distintas né! Você está falando...a gente está falando de um mundo da Feira Preta pra uma feira...na feirinha! A Ida mesmo falou: “a minha feirinha é a feirinha né, eu sou...sou pequena, não adianta né!”, então é muito diferente né, o estilo da feira mesmo né! Mas putz, eu amei a Feira Preta, vou te falar assim amei nossa, maravilhosa tudo, falei... aqueles shows, nossa, fiquei lá me acabando! (risos)

E6: A maioria das feiras que eu participo é assim: “ah, eu vou fazer uma feira, você tá a fim de participar?”, aí eu vou. A Feira Preta não, é um evento que aí tem cursos antes, tem palestras, a Feira Preta ela prepara as mulheres financeiramente,

pra elas receberem, pra saberem como organizar aquele dinheiro, pra elas saberem como organizar a feira, é muito bacana o trabalho que a Adriana faz.

M: É que tem uma causa toda por trás né! Eu acho que isso...

E6: É uma causa muito genuína! É muito bacana.

M: Ai legal, bacana. E aí, ENTREVISTADO 6, acho que falando do último princípio que é a inovação, né! Eu acho que quando você traz que os teus, na tua marca né, você se preocupa com tudo isso que você falou já e você se preocupa com os diferentes corpos né, a diversidade, e você tem produtos específicos, inclusive, pra trabalhar esse tecido de outra forma, ah então é: o tipo de tecido, tipo de pano, tipo de algodão, enfim, eu entendo isso como uma inovação da tua marca né. Então você, você leva isso pra feira, mas eu também não sei se a feira inova de alguma forma, a não ser trazendo expositores que são inovadores, entendeu? Então eu não sei se você enxerga isso.

E6: Nunca pensei nisso, peraí que eu vou tentar! (risos)

M: Porque a gente está falando da, da Feira Preta e eu acho que a Feira Preta ela traz muitas inovações né, ela traz o evento. É uma feira que se transformou num evento, então de certa forma, ela tem uma inovação em como apresentar o pequeno empreendedor, o pequeno produtor né. As feiras que a gente está acostumada são feiras que de repente ah, só tem lá as vendas, tem uma ou outra oficina, mas eu não sei se, de alguma forma, ela pode inovar: ah, ela inovou nesse formato, ela inovou trazendo dessa forma, ela inovou...sei lá, no espaço, é, tem tantas formas de inovar né! Mas eu não sei se a Feirinha, por exemplo, se ela inova em alguma coisa, hoje, se você vê ela como super inovadora.

E6: Não, não vejo como sendo inovadora. Ela inova porque, querendo ou não, é um pequeno empreendimento que agrega outros pequenos empreendimentos. E quando você fala de um pequeno empreendimento, ele tem muito a personalidade do pequeno empreendedor, né. Então, a minha marca é uma marca que quer abrigar todos os corpos porque isso é uma coisa que fala da minha vivência; a minha marca ela quer pegar uma moda que não seja fútil porque ela fala da minha vivência.

Então, quando a Ida faz a Feirinha dela, ela, ela tem uma linguagem de comunicar a feira que condiz com a vivência dela; então ela faz lá as colagens tal. Durante a feira, ela é muito doida...durante a feira, quando ela cansa de falar, ela tipo...que é uma característica da feira que quem frequenta a feira vai, com certeza já

notou, e quando pensa na feira da Ida lembra disso: quando ela cansa de falar, ela usa uma plaquinha escrito “falar cansa”, aí ela não fala mais. Essas pequenas peculiaridades que conversam com a personalidade dela, e não é uma inovação, mas é só as coisas que acontecem na feira.

M: Tá, ai legal! Eu não sabia disso. (risos)

E6: É, tem umas coisinhas assim...ela escreve né, não sei se você sabe?

M: Sim!

E6: É, então, aí durante a feira ela fica escrevendo uns recadinhos assim...e é bacana, é engraçado. E cada feira tem essa pegada...eu tô falando mais dessas porque são as duas que mais participo, tá! Então, a da Isa tem sempre MPB, ela gosta muito, então uma peculiaridade da feira dela é a música, é sempre...uma música bem, o set que ela escolhe é bem peculiar da Selva.

M: Tá, é, é o que você falou: cria uma identidade.

E6: Isso, isso, exatamente!

M: Ah, legal! Bom, então assim, eu acho que de economia criativa né, a gente fechou bastante coisa e eu queria entrar um pouquinho na parte de hospitalidade, e aí falando mesmo dessa coisa do acolher, de fazer o outro feliz né, de entender o outro mesmo; eu acho que a questão da empatia, de você se colocar no lugar do outro, querer ser tratada como você trataria o outro né! Então aquela coisa da hospitalidade: eu vou bem receber, eu vou acolher o outro, sempre com sorriso enfim, da melhor forma possível né! E obviamente que a hospitalidade assim né, ela traz não só essa questão da pessoa, porque são as relações óbvio, entre duas ou mais pessoas, mas o espaço como um todo né; então quando eu tenho alimentação, bebida, entretenimento com um show, uma música enfim, eu tenho essa coisa da hospitalidade, porque ela está me recebendo de todas as formas né, então está me acolhendo pra tudo aquilo que eu preciso ter de “necessidades”, digamos assim né. E aí, eu não sei, você acha que a Feirinha ela promove ação de hospitalidade nesse sentido? De todos os sentidos.

E6: Não dessa forma né, mas voltando praquela questão, acho que também já é intrínseco da Ida, ela é muito acolhedora assim, tipo, ela tenta atender as suas necessidades, por exemplo: eu sou daqui da baixada e diversas vezes, mesmo antes da gente conversar, todas as vezes que ela pode, ela se oferece pra guardar as roupas na casa dela, as araras, e não porque a gente tinha amizade, porque a gente não

tinha, mas porque é dela. Então tipo, ela faz amizade com bastante gente porque ela tenta...ela tenta deixar a coisa da forma mais leve possível pra quem tá participando, sabe! E já vi ela sendo super hospitaleira com várias outras pessoas ali, dentro da Feirinha dela. E quanto menor a feira, mais possível fazer isso né!

M: Então você acha que essa relação, ela existe e ela é bacana, ela cria vínculo entre a organização e vocês expositores?

E6: Com certeza.

M: Ai que legal, bacana então. É, porque hospitalidade é relacionamento né, então...É, e aí, de alguma forma a Ida, ela faz com que vocês expositores entendam que vocês são o cartão de visita ali né, que vocês estão na linha de frente e, que de alguma forma, que vocês têm que recepcionar bem as pessoas?

E6: Sim, mas também fala intrínseca. Sei lá, as vezes quando as vendas não estão boas ela sempre passa para tentar animar, falando pra receber bem os clientes. Porque eu já participei de feira que tipo, a dona da feira achava que era dona de uma loja assim sabe, que todos nós éramos vendedores! Aí cheio de regra “que você tem que ficar em pé”. E a Ida não, ela dá as dicas assim, sabe, que ela acha que vem do coração, o que ela acha que tem que falar ela vai falando. O que também é bem hospitaleiro, fazer daquilo uma regra. Então, sim!

M: E a relação de vocês expositores, é uma relação que ela também promove de alguma forma, essa relação entre vocês ou vocês são por vocês mesmos assim? Não sei se há um grupo de WhatsApp, passa pra todo mundo informações, vamos trocar aqui figurinhas da feira, existe isso? Ou outra coisa?

E6: Outra coisa! Eu não me lembro assim...a gente acabou fazendo amizade porque a gente fica ali né, horas em pé, daí acaba fazendo amizade e tem algumas pessoas que ficam, outras que vão, tem pessoas que você conhece no dia, conversa o dia inteiro e nunca mais fala, tem de tudo; tem pessoas que você conversa 10 minutos, aí você troca o WhatsApp, depois a gente conversa pra caramba no WhatsApp.

Então, eu ia pra Curitiba, não conhecia nada e ela me passou o contato da amiga dela que também expõe lá em Curitiba e tipo, ela viu uma necessidade aqui e ela tenta ajudar, isso é muito legal. Ela tem uma visibilidade grande nas redes sociais, aí...eu nunca entendi muito bem, tipo como, como isso se deu, mas ela pegou visibilidade grande nas redes sociais e aí ela sempre me fala: ai, escolhe uma roupa

que eu vou postar nas minhas redes sociais, veste aí faz um estilo que eu vou postar para promover. Tipo, isso é legal né, ela se preocupar e ajudar assim, da forma que ela pode né.

M: Ela se preocupa com vocês né?

E6: Sim, sim.

M: Ai que legal, que bacana. E eu acho que assim é, o relacionamento dela então é assim com todo mundo né, ENTREVISTADO 6?

E6: Sim, com todo mundo. É, que eu vejo né. Eu não sou muito próxima dela, pela distância geográfica, a distância física aqui da Baixada. Mas todas as vezes que eu pude conversar com ela, ela é super aberta.

M: É, é verdade, mas é único né, sensacional assim! As pessoas têm que ser diversas mesmo pra gente...tem de tudo né! Imagina que chato seria o mundo se todos nós fôssemos iguais né!

E6: Exatamente.

M: Bom ENTREVISTADO 6, eu acho que eu acabei abordando tudo que eu precisava assim, nossa foi super legal, eu acho que você já trouxe...o mais legal é que eu não precisei perguntar quase nada assim, porque você já trouxe muito isso sabe, você...

E6: Fala muito, ENTREVISTADO 6! (risos).

M: Não magina! (risos) Mas isso foi ótimo porque você, você falou bem e você falou o que eu realmente precisava ouvir, eu falei gente é isso sabe. Então quer dizer que não eu só né, mas acho que o trabalho está no caminho certo, a economia criativa está no caminho certo e só falta, talvez, um impulsionamento melhor da parte mesmo dos nossos governantes né, pra que isso seja incentivado e, e de repente as feiras pudessem voltar, já que elas acontecem, muitas vezes, em espaços abertos, os espaços públicos, espaços que a gente talvez conseguisse controlar, assim como no shopping né, que está aberto, loja de rua está aberta, e as feiras elas tem uma característica que poderia né, poderiam também enfim, mas aí é outra coisa.

Entrevistado 7

M: Bom, ENTREVISTADO 7, primeiro lugar eu preciso te agradecer mais uma vez, né? Pela participação. (risadas)

E7: Magina (risadas).

M: Nesse momento tão importante aí pra mim que acho que agora tô na finalização, se Deus quiser, né?

E7: Que bom.

M: Você iniciou comigo no mestrado e você vai finalizar comigo no mestrado.

E7: Que legal.

M: Não, é. Você participou de todo o processo. Tem uma relevância e uma importância bastante grande pra mim. E para que minha dissertação possa ter um bom andamento também, essa pesquisa vem para corroborar tudo aquilo que eu venho pesquisando, que vocês mesmos apresentam como organizadores, aí, é, pelos sites, Instagram, redes sociais com um todo. Então, eu tenho feito uma pesquisa, uma busca de todas as informações pra complementar a entrevista, inclusive.

M: Bom, eu vou aproveitar pra te explicar um pouquinho das informações gerais.

E7: Hmhm.

M: Então, qual é o objetivo agora da dissertação. O que nós fechamos eu e minha orientadora. É compreender a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo. Isso não mudou daquela época, né? Só que agora é sobre a concepção dos princípios norteadores dessa economia criativa a partir das relações entre os stakeholders. Acho que você lembra que na época também eu acabei falando sobre stakeholders um pouquinho, mas tinha um outro perfil, né? De como a gente estava trabalhando praquela, praquela momento específico. E aí o que eu tenho objetivo específico dentro dessa compreensão da hospitalidade nesses princípios. Então primeiro eu preciso identificar e analisar como a hospitalidade se evidencia nas relações entre os stakeholders dessas feiras de economia criativa. É... Ahhhh, eu preciso verificar também se os princípios norteadores da economia criativa compreendem as características que potencializam essas relações de hospitalidade. Daí eu vou falar um pouquinho desses princípios depois. É, investigar se os organizadores das feiras consideram esses princípios relevantes e impulsionadores das relações da hospitalidade. Então, a minha base é obviamente a hospitalidade, mas eu tô agora com os quatro princípios ancorando um pouco, né? Esse meu trabalho de pesquisa da dissertação. E aí, como é que eu cheguei nessa seleção, ahhh, de algumas feiras principais da cidade. Então eu, eu, depois vocês vão poder ler na íntegra, né? O trabalho quando ele for publicado, mas é, o critério de seleção

foi primeiro o tamanho médio das organizações e aí no caso o tamanho é pelo número de seguidor nas redes sociais. Então eu fiz um corte acima de 18.000 que são poucas feiras que tem esse número bastante volumoso, né? É, a maturidade dessas organizações, ou seja, pelo menos aí três anos, né? De vida. Porque a gente sabe que tem muita feira nova.

E7: Hmhm.

M: Então, isso, e também, né. Então, é uma coisa que é recente. São poucas que tem um histórico grande que nem o seu de dez anos. É...e as atividades das organizações, ou seja, aquelas que estavam ativas ainda em 2019 e 2020. E aí não importa se presencial, se virtual, né? 2019 a gente teve os presenciais, mas 2020 talvez a gente tenha tido um pouquinho lá no começo de 2020.

E7: No começo deve ter tido sim.

M: É...uma coisa ou outra a gente teve. Depois veio virtual. Algumas tiveram, outras não. E quando a gente pode retomar ainda os eventos puderam retomar, algumas voltaram até no presencial. Acabaram fazendo uma edição, duas edições, enfim.... mas conseguiram, né? E aí, é, as contribuições da pesquisa, né? Então eu vou apresentar essa importância de estabelecer os conceitos, dos termos hospitalidade, economia criativa que vão servir de base para os organizadores das feiras que valorizam e ou favorecem no caso, né, as relações de hospitalidade nas suas práticas a partir desses princípios norteadores então da economia criativa. E aí eu entendo que a pesquisa deve ser relevante para prosseguir com a exploração da questão da hospitalidade e da economia criativa sob a concepção desses princípios, é, porque eles carecem de estudos. A gente não tem, se a gente for ver na literatura, a gente não tem essa relação ainda intrínseca entre hospitalidade, economia criativa, ainda mais sob essa perspectiva do, do, dos princípios norteadores, né? Ahhhhh. É....deixa eu ver aqui o que eu coloquei mais. Eu vou falando e qualquer coisa você me interrompe, tá?

E7: Tá.

E7: E aí eu espero contribuir com essa nova possibilidade de investigação científica mesmo pra parte acadêmica, ahhh, da hospitalidade, avançando então nessa compreensão da ação criativa das pessoas que podem colaborar pra aproximar, acolher grupos e indivíduos, agregar valor às atividades econômicas e contribuir pro desenvolvimento inclusivo e socialmente responsável, né? Então isso

daí tudo você vai ver que tá ligado, ahhh, nesses princípios. E aí eu tenho etapas da pesquisa, né? Então depois eu vou te mandar inclusive por e-mail também quando você for, é... validar essa transcrição, enfim. É, você vai ver que ela tem a identificação do problema, é então como eu já te falei dos objetivos... aí a abordagem do trabalho que eu estou fazendo o método qualitativo, então são entrevistas, poucas entrevistas. Não tô mandando questionário pra todo mundo. É, as etapas, né, que a pesquisa bibliográfica que eu fiz. Eu tô fazendo por estudo de casos múltiplos, então são algumas poucas feiras que eu vou trabalhar e aí vai ser essa abordagem mais focada, mais direcionada, mais é...minuciosa também, né? no no no.

E7: Tá.

M: Nas entrevistas com esse roteiro semiestruturado que eu fiz, da mesma forma que a gente fez o outro, né?

E7: Hmhm.

M: Daí eu fiz todo levantamento obviamente teórico eu estou fazendo então alguns casos de pesquisa de casos múltiplos. Fiz essa estruturação toda que a gente tá nessa etapa de estruturação das entrevistas, né, com esse roteiro, esse convite, a gravação. Depois disso vou fazer a mesma coisa da transcrição e validação com os entrevistados que você já fez, né? da outra vez. Também eu vou fazer toda análise de dados. Agora isso que vai, né? Ser a parte robusta do meu trabalho, aí porque é o que eu preciso entregar de fato agora até o finalzinho aí que vai ser muito provavelmente a apresentação em agosto desse ano. Então já devo finalizar mesmo.

E7: Legal.

M: E aí Rose, eu lembro que da outra vez também eu te mandei um termo de consentimento pra você.

E7: hmhm.

M: Da outra vez eu peguei né?

E7: Isso, eu assinei, é.

M: Então eu vou te mandar, é o mesmo termo na verdade, mas eu vou te mandar porque ele tem essas características novas dos princípios da economia criativa. Aí, é, você me dando OK por e-mail eu acho que a gente já consegue validar também, não tem problema.

E7: Tá bom.

M: Estava no momento, né? não sei se você conseguiria escanear sua assinatura e colocar.

E7: Consigo. Isso não é um problema. Pra mim está tranquilo.

M: É, mas não teria problema também.

E7: Tá.

M: E aí, bom, já tinha já tinha falado sobre a gravação da pesquisa, né? É...

E7: Hmhm.

TRECHO SUPRIMIDO POR SOLICITAÇÃO DO ENTREVISTADO.

E7: Hmhm.

M: Enfim, mas tudo bem. Bom, e aí então depois eu faço algumas anotações de, de data, horário, enfim essas coisas. Aí Rose, eu tenho uma parte aqui só pra gente colocar como identificação mesmo sua, eu já tenho seu nome, seu telefone, seu e-mail, é... a forma... a sua formação, você é designer de formação?

E7: Não, sou publicitária.

M: Publicitária. Não, beleza. Só pra colocar aqui que eu não lembrava. Bom, o cargo que você ocupa nesse caso eu vou colocar como a... obviamente você é a proprietária, né, da feira do bazar, na verdade, é... então o cargo eu vou colocar como proprietária mesmo que você só tem você, né?

E7: Sim.

M: A gente não tem sócio proprietário nesse caso, né? (risada).

E7: É, antes tinha a Patrícia.

M: É... ai que pena, né? Mas tudo bem. Aí tempo de atuação na feira já sei que são 10 anos, né? Então...

E7: 11, né?

M: É, dá até pra colocar 11 agora, é verdade.

E7: Sim.

M: Esse foi 2019, né? Completou 10 anos em 2019, né?

E7: É...2019, 2021.

M: É, você está com 11 anos e meio agora na verdade, porque a gente está em 2021, né? É...

E7: Nós estamos em maio de 2021. Não é apenas 2021.

M: Não, não, daqui a pouco a gente já tá no meio do ano, final do ano, comemorando natal de novo.

E7: Exatos 11 anos e meio, porque é novembro.

M: É, então, aí você vai fazer 11 ou 12 anos esse ano em novembro quem sabe você volta nos 12 anos, vamos ver.

E7: Quem sabe?

M: Então já sei quanto tempo a feira existe, já sei que a feira não tem um escritório, uma sede, na verdade é, é, você mesma né com você na tua casa, enfim, você deve ter o teu espaço aí, mas de qualquer forma não tem um outro local, né? Colaboradores já sei que é só você. As funções então desses colaboradores você faz tudo (risadas).

E7: É, então, é só no dia e aí tem uma equipe, né? Mas antes do dia do evento sou só eu mesmo.

M: No dia do, quando você fala no dia, Rose, você conta com uma equipe terceirizada? Você contrata todo mundo?

E7: Sim. Na verdade, são pessoas super próximas de mim, mas contratados avulsamente, né? Então eu tenho uma pessoa que cuida da elétrica e dependendo do lugar, é... uma pessoa... como é que vou dizer, é um, um braço direito assim, seria uma assistente pessoal, assim, sabe? Aquela pessoa que vai me ajudar a montar kit, que vai ajudar a distribuir, que vai ajudar ficar de olho se o banheiro tá em ordem pra acionar a equipe do Hakka. É... se tá precisando aumentar ou diminuir ar-condicionado. É... se alguém tá me procurando, então uma pessoa assim, é... porque antes como era eu e a Patrícia, não tinha, não precisava, só que eu sozinha eu senti necessidade de ter essa assistente.

M: Essa pessoa, ela já é fixa dos últimos bazares... não?

E7: Ó, ela tem pelo menos foi fixa, Margareth.... ela me ajudou.... nossa, é que a Margareth ela já participou de outros, em outras funções, mas assim, ajuda mais pessoal, foi em 2019.

M: Tá.

E7: Ela me ajudou em uns três eventos que eu fiz. Eu senti essa necessidade.

M: Ahhh, legal. Depois se você puder me passar o contato dela, assim, conversar com ela, né? pra ver se eu posso de repente bater um papo com ela também, porque daí ela tem uma outra visão do dia, né?

E7: Então, pode ser, mas assim, a Margareth ela é uma pessoa que, é....ela vai ter uma, uma visão...

M: mais limitada né daquele...

E7: Sim, mais limitada, porque ela só se envolve naquilo. E a Margareth ela me conhece há muitos anos, ela foi minha diarista por muito tempo.

M: Ahhhh, tá.

E7: Só que, é... como ela é uma pessoa muito versátil...

M: Você consegue aproveitá-la...risadas.

E7: Nossa, ela ajudou a fazer decoração. Ahah, tipo socorro alguém que está precisando ali do lanchinho, sabe um pouco da hospitalidade. Margareth Maria tanto comigo quanto o evento essa coisa do, do ficar de olho, uma extensão dessa... porque antes era a Patrícia, e eu sozinha fica mais difícil, né? E aí eu senti essa necessidade... então eu acho que em termos de te dar feedback, eu acho que seria um pouco limitado.

M: Tá, tá bom. Não, beleza, sem problemas. Então você vai ver o teor das perguntas, aí talvez você possa falar, putz, dá ou não dá mas talvez não dê mesmo, né? Ô, ô ENTREVISTADO 7, é...o perfil do seu público é um perfil... é... bastante diversificado, né? Pelo que a gente, acho que pelo que a gente conversou, pelo que eu me lembro. Você não tem um público específico, né, pro teu bazar, né?

E7: Basicamente, o público do bazar é quem gosta das coisas assim um pouco mais fofinhas, né? O FEIRA 3 sempre teve essa característica de ter umas coisas assim... não.... super super modernas e não aquelas coisinhas já mais demodê. Mas em termos de faixa etária...é...é, eu acho que classe social a gente tinha falado disso, né?

M: hmhm.

E7: E... e faixa etária... muito família assim... desde pessoal mais jovem até o pessoal bem idoso (risadas).

M: risada. É....

E7: Mas em termos de internet a gente percebe que a faixa etária principal não sei se isso é relevante pra você.

M: Sim, sim.

E7: É 25, eu acho que é 25 a 50. Eu não lembro se é 25 a 45, 25 a 55, eu posso ver isso depois pra você se você me lembrar.

M: Tá, tá. Isso no FEIRA 3 on-line?

E7: Na verdade o perfil do do da audiência on-line do bazar.

M: Tá.

E7: Você chega no dia você vê um pessoalzinho um pouco mais novo, ali dos 20 poucos e tal, mas...

M: É quem interage mesmo com rede social né na verdade.

E7: É... e aí tem um pessoal mais idoso, mas esse pessoal não tá na rede social, né? Mas que vai rapidamente que foi as vovozinhas que a gente construiu na própria liberdade, né?

M: Ahhh, tá.

E7: É, então...

M: De certa forma você acaba perdendo, né no no no virtual, no on-line, né?

E7: Perde, perde muito.

E7: Perde. Não tem muito que fazer, né?

E7: HmHm. Sim. E aí, é...

M: Isso dos visitantes, né?

E7: Então dos visitantes, é, eu posso falar assim do olhometro, porque a gente percebe isso assim... não é.... e também o FEIRA 3 ele não tem os visitantes então super moderno igual você vê em algumas feiras que tem um perfil mais hipster, que é um pessoal que vai e fica bebendo cerveja então, é... é bem misturado, mas, é.... a maioria da galera você vê que é família.

M: Em relação ao expositor, o perfil dele qual que é? Porque assim, o expositor é o fofinho que traz as coisas fofinhas, é o cara que vem né com essa coisa do manual tal... nessa, nessa pegada né, de, de atender a esse público, mas é um público também mais jovem, você percebe ou não? O próprio expositor também varia muito da... de idade?

E7: Olha eu diria que aí são bem poucos os muito jovens, mas é um pessoal ali mais dos seus 30 pra cima.

M: Hmm, tá. Não, ótimo, beleza, porque talvez sejam as pessoas que realmente trabalhem com isso. Elas não estão só pra sobreviver disso, ahhh, porque elas perderam alguma coisa agora, ou é porque estão começando a vida. Não.... é só trabalham com isso, que gostam, que tá nessa que é do artesanato, uma coisa assim, você percebe, não?

E7: É... a gente percebeu porque assim, como a gente tem uma trajetória longa e pegou aí várias fases do...desse movimento Craft e da, da economia do país como

um todo, é... teve uma fase que foi uma fase muito próspera que a gente percebia, é... o pessoal, é... que tava tendo sucesso no que tava fazendo começando a largar os seus empregos pra se dedicar exclusivamente àquela marca pessoal, né? E... e aí acompanhando algumas das pessoas, a gente, teve gente que foi, foi seguiu em frente e continuou e deu super certo, e teve gente que voltou pro trabalho formal. É... então tem uma certa variação, né? Então acho que isso... acho que isso é bem pessoal nessa área, né? Mas aí a gente via isso, mas quando eu falo pra você a gente é porque a Patrícia ficou no bazar até 2018.

M: Ahhhhh, tá. Ela ficou bastante.

E7: Então a gente...é...sim.... mesmo ela tando fora, ela chegou a organizar bazar a distância comigo. Então a gente trocava muitas impressões sobre isso, né? Porque a gente meio que uma conversava com metade do evento e a outras conversava com outra metade, aí a gente trocava figurinhas e ficava entendendo esses movimentos, né? Porque teve uma época que a gente o que mais ouvia falar era, na verdade acho que foi uma época em que se romanceou um pouco demais o empreendedorismo criativo, assim. E as pessoas falaram, falavam agora meu plano B virou meu plano A e tal, mas algumas pessoas que ainda tavam começando e vendo e pessoas que já tavam ali engatada e que vivem disso, um bom exemplo é a Vivian K que é de joias e que a gente fez ação da rifa.

M: Ahhhh.

E7: Não sei se você chegou a ver.

M: Eu vi.

E7: E ela é uma pessoa que tá aí há muito tempo e sempre viveu disso assim. Ela já foi design, inclusive, design de produto. E..... e você vê que é uma pessoa que sempre foi com a marca muito estruturada e, é.... essa mentalidade, né? De, de pequena empresa.

M: Hmhm.

E7: Então o que que eu acho que caracterizou o, o FEIRA 3. Que fez criar a identidade do FEIRA 3 principalmente essas pessoas como ela, né, que mesmo que não fosse o sustento ainda, mas já tratava aquilo com essa visão. Não, então pessoas como ela, como a cupcake que depois virou loja, como o Afonso França que acabou virando aí um dos mais famosos de tecido, pessoas assim....

M: Ahhh, que legal.

E7: É, então...

M: Impulsionou bastante gente também, né?

E7: Meninas, nossa, quando eu começo a falar que já está me dando um negócio.

M: Aí você vai querer voltar mesmo está vendo? Não vai conseguir ficar parada.

E7: O Afonso já saiu de São Paulo, mulher. Os dois ali, ó, com mais idade falaram: olha, só vamos voltar pra feira quando tiver vacina e assim eles faziam feira em tudo que é canto, Estados Unidos, tudo que é canto.

M: Eles que a gente ia fazer a ação com os vídeos, com o vídeo, né? É?

E7: É. Então assim, já se mudaram de São Paulo, então... acho que eles viriam pra São Paulo pra participar do FEIRA 3, porque eles são nossa queridésimos, mas... é isso que eu digo pra você, né? É... eu acho que o...o perfil... e que caracterizou essa identidade na verdade foi a visão dessas pessoas, né, independente de seu sustento ou não. Da pessoa naquele momento.

M: Porque hoje se a gente fosse falar do FEIRA 3 online ou FEIRA 3 em casa, é... você, você acha que você manteve o mesmo perfil porque, é... a gente percebeu assim as pessoas perdendo emprego, tudo... o empreendedorismo mais por necessidade do que, né, o empreendedorismo mesmo... ah não, vou empreender... então foi mais por necessidade. O FEIRA 3 em casa teve isso ou não você pegou realmente as pessoas que já eram do bazar?

E7: Não. Eu peguei muita gente nova e pessoas que jamais eu num primeiro momento selecionaria pro evento. Por que? É... uma pessoa pra ela participar do evento você, é... não 100% dos expositores, tá? Mas a pessoa tem que ter ali uma, uma certa linha de produtos, com um certo número de itens, uma certa variedade e, e tem ali já um tempinho de rede social, já tá começando a construir a sua própria audiência, né?

M: HmHm.

E7: O FEIRA 3 em casa acaba ampliando o leque, porque é, porque eu seleciono o produto, né, então... não... eu acho que no natal a pessoa pode entrar com um produto só, mas nos outros tinham que ser dois.

M: Ahhh, tá.

E7: Não lembro, minha memória já não dá mais. Então aí a pessoa me mandava a marca, aí eu via que a marca ainda tava um pouquinho crua, mas pô, esse produto aqui é legal...

M: Ahhh, entendi.

E7: o produto que ela mandou é legal. Então OK, coloca, entendeu? Agora se fosse pro evento como que a pessoa ia participar só com um ou dois produtos legais?

M: É...daí fica difícil.

E7: Não dá. Então teve uma mistura no FEIRA 3 em casa. Então teve uma mistura, né, do pessoal mais novo mais iniciante, um pessoal que já conhecia o ou pessoal que não tinha participado, mas que já já tem mais experiência.

M: Ahhh, mas legal que você abriu. Você conseguiu abrir no em casa, então...

E7: Sim, então assim pessoal que ficou uber feliz de ser selecionado. Tipo: aí meu deus, eu sou FEIRA 3.

M: Risadas. Ah, que bonitinho.

E7: Teve isso, muito fofa, assim, e sabe quando te impacta, risadas, você falou, a pessoa, nossa tipo um sonho de consumo ser selecionada pela curadoria do FEIRA 3 assim... então teve esse lado que foi legal de poder acolher aquela pessoa, mas por outro lado se fosse, é...a pessoa falasse, aí Rose, e agora quero participar do evento, posso participar? Aí eu ia ter que chegar aí e uma conversa sincera, falar vamos lá: Como é que sua marca evoluiu em termos de identidade, em termos de variedade de produto e aí, é...é...o tipo de trabalho que a gente já fazia antes. A pessoa entrava em contato com a gente, a gente via um potencial ali, a gente fala, olha...

M: Quase uma mentoria, né?

E7: Hm?

M: Quase uma mentoria que você tá dando, né?

E7: Quase. Nossa, a gente já fez várias. Inclusive eu e a Patrícia, a gente falava que a gente adotava alguns, assim... pegava na mão e vinha trazendo, levando não esse tem potencial, uma judiação, precisa de um puxãozinho assim.

M: Às vezes a pessoa precisa só de um incentivo, é...

E7: Exato, mas assim eu tenho plena consciência que eu vou ver com o evento e aí a pessoa, é... fala aí Rose, e aí, posso participar? Daí eu tenho que dar uma, uma reavaliada, né?

M: Sim.

E7: Eu já tive boas surpresas, boas e excelentes acho que no natal que você foi teve uma marca... meu, elas tinham acabado de começar, acabado, elas tinham tipo... dois produtos e três fotos, assim.

M: Nossa.

E7: Só que porquê que a gente selecionou ou eu selecionei, né? Fui eu... meu, o negócio era muito legal que era o, o, TieDie azul japonês lá. Não sei se você lembra... meu, as meninas venderam tudo. Chegou pro segundo dia é Ai Rose, a gente não tem mais quase nada... porque eu selecionei elas mesmo tando ali, eu procurei entender tipo, ó, vocês vão ter mais coisa pro Natal? Porque eu gostei muito, achei muito legal, mas eu tô vendo que tem muito pouco. seu Instagram tinha tipo 5 fotos. Eu falei: ai que desespero. Como é que eu vou chamar essa menina e vai chegar lá vai ter três coisa na mesa, assim?

M: Nossa senhora, é...

E7: Elas fizeram um espaço super fofo, com tudo de madeirinha, e as coisinhas penduradas lá, e, e como é uma coisa muito, tem muito a ver com FEIRA 3 que é pegar uma técnica tradicional, e.... trazer essa revisita, né? E além de tudo o negócio japonês...

M: É...nossa tem a ver com tudo ali, com o bairro, com o lugar. Ai que legal.

E7: E aí foi um foi uma baita surpresa boa, porque foi legal pra elas e foi legal pra mim, né?

M: Claro. Sai todo mundo feliz, né? Risada.

E7: Então é...é...é um trabalho que acaba tendo que ser feito, né? É... nem todo mundo que tá no on-line conseguiria ir pro evento.

M: entendi. Mas pensando nisso tudo que você falou inclusive eu acho que a gente consegue fechar em como é que você descreveria o bazar FEIRA 3 hoje. Se você fosse pra descrever, sei lá, em poucas palavras ou em uma palavra, em uma frase como é que você descreveria o bazar? com tudo isso. Risadas. Não sei se aguem já te fez essa pergunta, né? Risadas

E7: Claro que não. Que difícil. Como eu descreveria o bazar?

M: É.

E7: Nossa, mulher.

M: Risadas. Difícil.

E7: Além de fofo?

M: Ah, então pronto.

E7: Querido, querido. Eu acho que essa é palavra pro FEIRA 3. O FEIRA 3 é um querido.

M: Quando você fala você fala me traz muito isso da fofura toda, né? Das pessoas que levam, do da seleção que você faz...

E7: Isso.

M: É, então...

E7: Porque não é só fofo de bonitinho é justamente isso, inclusive eu tava...eu tive uma entrevista de emprego na... terça, quarta, sei lá. E... e eu cheguei até mencionar o seu trabalho pra ela.

M: Ahhh, é? Que legal.

E7: Porque eu tava tava falando da minha experiência com, com o bazar que é muito global, né? É desde eu lidar com o expositor, com o visitante, a comunicação, é... como tá sendo o desempenho do expositor ali no dia, então eu vejo que a pessoa tá com a cara enfiada no celular eu vou lá e cutuco. Se eu vejo que o produto podia tá melhor exposto, vou lá e cutuco, então... eu mencionei isso pra ela entender a minha, é, a extensão da minha experiência naquele ramo.

M: Hmhm.

E7: E aí pra falar da fofura, da empatia, eu falei: pra você ter ideia, meu evento...eu não falei assim, né? O evento foi referência de, de queridismo, foi indicado lá pra...

M: De hospitalidade, né? Você não usou hospitalidade com ela, né? Risadas.

E7: Usei, claro, usei. Tô inventando aqui pra fazer graça só.

M: Risadas. Ai que legal, que bacana.

E7: Então eu acho que essa seria a palavra: querido.

M: Ahhh, legal. É, tem tudo. Tudo...

E7: Eu vejo que, eu vejo que as pessoas têm muito carinho pelo evento... e as pessoas têm carinho entre si e as pessoas que se conhecem, né? Entre os vários expositores, muitas amizades, muitas amizades, parceria, casamento, filho...

M: Ahhh, bacana isso, né? Pensar que você está promovendo tudo isso, porque se não fosse por você, é... reunindo essas pessoas talvez isso não acontecesse, né? Ou talvez...

E7: Ai, Mi, mas eu me considero tão só uma, uma... sabe médium? Me considero só uma médium.

M: Sim, mas é um instrumento, né? Mas é um instrumento, mas é uma forma, né, de você conseguir fazer essas coisas acontecerem, dar certo, né? E pensando nisso, é... Que eu, que eu, como é que você vê o impacto, é, é... acho que o positivo você acabou de falar, inclusive, né, da, da sua feira não só pras pessoas, mas pra todo local ali, porque você traz essa fofura, né, pro bairro todo, inclusive, que é um bairro que se a gente for pensar a cultura oriental ela é mais, ela é diferente da nossa, né? Você, você vivencia isso, né, ali, é... como é que você vê inclusive essa relação? Para um local que você está, que que você traz de positivo e de não tão positivo que você acha que talvez, puxa... pudesse melhorar nisso aqui o FEIRA 3?

E7: Pro entorno?

M: Pro entorno, pro local, pro espaço onde você tá... acho que pra tudo. E pro expositor, pro visitante você já falou, né, acho que...

E7: Eu acho que se o FEIRA 3 tivesse mais, é.... bala na agulha para se divulgar e aumentar mais o movimento, mas, é.... o número de visitantes. Eu acho que isso seria bacana, é... pro entorno também. Até porque, é... já teve casos de a gente ouvir reclamação de gente que morava perto e não ficou sabendo do bazar.

M: Hmmm.

E7: Então, eu acho que, é... o fato da gente nunca ter tido essa bala na agulha pra uma divulgação mais potente foi algo que a gente acabou conseguindo, no... foi no Natal? Ou no dia das mães? Que foi a Globo lá.

M: Ai que chique. Risadas.

E7: Pois é. E foi através... foi no Natal. E.... menina, aí bombou. Bombou e assim... é que tem uma boa divulgação do Natal. O Natal ele é complicado porque pulveriza, né, os visitantes. Porque além das feiras normais que tem em São Paulo, ainda tem as feiras que acontecem só né as mini feiras, as feiras e os bazares beneficência, etc. Então o grupo fica muito pulverizado, mas ali eu vi a potência da televisão. Eu falei: caramba...

M: Se desse pra investir sempre, é, putz. nossa seria um... então.

E7: Eu acho que isso seria algo legal fazer pelo entorno porque aí gera mais visitação acaba né quem vai ali pode acabar indo nos estabelecimentos em volta, a gente tá do lado do Museu da imigração, então acaba se fortalecendo como... é... a

parte turística, né? Então eu acho que isso seria algo que seria mais legal se a gente pudesse...

M: Você falou uma palavra interessante, né? Essa parte turística toda. Você acha que as feiras, elas ou as feiras e bazares no geral elas têm essa...essa... capacidade de entrar num... num calendário turístico da região, da cidade toda pra fomentar isso tudo?

E7: Sim.

M: No seu caso no bairro da Liberdade, né, que já é um bairro super conhecido é... para os turistas, né, que as pessoas querem vir e visitar ali, né? Se você tiver essa condição de entrar nesse calendário você acha que isso mudaria alguma coisa?

E7: Eu acho que seria relevante sim, porque até por causa da minha localização no bairro que é muito específico ali da galera que vai no museu, né? No bunquiô então ali tem a feira de orquídeas, tem várias coisas que acontecem, então é... eu seria mais uma atração naquele pedacinho ali. Porque a maioria das pessoas vão lá na outra estação, né?

M: Hmm.

E7: E ali tem um outro local que eu nem posso falar muito porque eu nunca consegui visitar que é a igreja ortodoxa russa, né>

M: Ai eu já fui...

E7: Nossa, eu tenho loucura pra conhecer, deve ser lindo.

M: É demais, é demais, e a feirinha russa assim, é pequenininha, mas é uma graça.

E7: É, então.

M: Eu comprei umas bonequinhas russas pra comer e eu não tive coragem.

E7: Nossa, adoro risadas.

M: Uns biscoitinhos, risadas, ai, dá dó, mas...

E7: Então assim, ali é um trecho da Liberdade que eu acho que não tem tanto destaque e tem coisas legais, né, coisas interessantes, então é... eu... inclusive quando o pessoal lá, lá no grupo tava falando de de ter um mega festival, né, de feiras criativas para o Natal achei sensacional, eu já sabia que não ia rolar, inclusive eu participei de uma reunião para falar disso e eu fiquei parecendo a louca pessimista.

M: Risadas.

E7: Sério, eu não fui muito bem vista não, mas eu falei...

M: Mas o Natal do ano passado agora de 2020? Ahhh, é...

E7: É, tipo a reunião acho que foi setembro e aí, tipo, a gente tinha dois meses pra fazer o negócio. Caramba, eu falei tão maluco, pra fazer o FEIRA 3... eu falei, gente eu faço isso de três meses pro FEIRA 3, mas aí eu não quis, não, o pessoal já tá olhando torto pra mim, achando que eu tô pondo mau agora no negócio tanto que não rolou, não rolou porque teve que fechar tudo de novo, lembra?

M: Lembro.

E7: Então, e aí todo mundo cancelando, cancelei o meu também e paciência, né, mas eu acho que seria fantástico e...

M: Nossa.

E7: Até porque, claro, como te falei como a gente existe há muito tempo e a gente viu muitos cenários diferentes, mas quando esse boom tava começando e FEIRA 3 estava no seu... segundo pro terceiro ano tinha gente que vinha na FEIRA 3 de outro estado visitar não expor, expositor já tinha.

M: caramba, nossa, putz, é...

E7: Visitar...porque essas feiras com esse perfil mais com.... com coisas mais diferentes tava começando... então pessoal via os produtos na internet e ficava enlouquecido... não, quero conhecer essas pessoas, quero ver tudo de perto e já acho que umas 3, 4 vezes assim que vieram procurar a gente e fala: a gente veio de não sei onde, veio do paraná, veio do rio, veio de minas...

M: Ai que legal isso. Nossa que bacana.

E7: E...

M: E aproveita e conhece a cidade, fica aqui, viajar aproveita tudo, né? Ô ENTREVISTADO 7, agora você acha que o FEIRA 3, por ele estar no espaço privado, fechado, assim você acha que ele tem algum tipo de impacto negativo na região? Tipo, putz, a gente causa trânsito, a gente causa sei lá o que que as pessoas reclamam, tem alguma reclamação nesse sentido ou em outro sentido do pessoal do bairro, não sei. Existe... já existiu isso alguma vez? Acho que é mais difícil espaço privado, né?

E7: Acho que nem uma vez. Não...tô pensando aqui em outros lugares, mas eu acho que não, porque a maioria do FEIRA 3s eles aconteceram em lugares que já tinha evento, então...

M: O pessoal tá acostumado.

E7: é diferente de você fechar uma rua, sabe? É....tipo, o Hakka, é...o que... o barco, mas ali já é um lugar que dá treta, ali... tem a Doutor Virgilio, que é uma rua sem saída. E o que que acontece ali, bem... os últimos imóveis ali são o centro cultural e aí... mais atual é o Hub que é um CoWorking e... super moderno e tal e aí eles começaram a alugar o estacionamento deles pra fazer o giro artesanal.

M: Hmmmm.

E7: E aí imagina juntar o giro artesanal e o FEIRA 3 no mesmo dia. Entrada e saída de carro na rua ficou um caos pra todos, pra quem mora, pra quem foi expor, pra quem foi visitar... então teve isso pelo, pelo lugar ser sem saída, né? A rua ser sem saída, mas a gente aconteceu uma vez só. Oi?

M: A reclamação foi geral nesse sentido.

E7: Ahhhh, foi, eu ouvi falar que teve briga, que teve... mas isso já é gente ignorante que já briga com eles lá.

M: Tá. Risadas.

E7: Risadas. Porque não foi o primeiro evento que acontece.... que aconteceu lá, mas, é... a gente fez lá só uma vez, e... inclusive eu quase fiz lá de novo, mas aí o feedback... inclusive acho que esse foi um dos, dos principais feedbacks negativos e por isso eu não fiz de novo lá porque eu adorei o espaço, espaço, espaço super legal, super barato pra fazer, mas a galera reclamando muito: pra estacionar, não sei o que, aí mas gente também 3 quadras do metrô vocês também, vocês me poupem, né?

M: Risadas.

E7: O pessoal olha...

M: Eu fui de metrô no seu lá. É mais fácil pra andar em São Paulo tudo, é que putz se a pessoa vai pra comprar um monte coisa voltar de metrô com um milhão de sacolas.

E7: Meu, isso é verdade, mas assim, ali tem tanto estacionamento... você não precisa estacionar na porta do lugar, e tipo, pinheiros é tudo plano ali em volta. Tudo bem você quer ter conforto, é super compreensível, só que ali, é... parece que o pessoal ali dos prédios ali já rolava uma ignorância, sabe? O pessoal já meio que de saco cheio dessa movimentação de outros eventos e aí nesse final de semana juntou dois ao mesmo tempo...

M: É... aí fica complicado, né? Eu imagino... é uma delícia pra gente, mas enfim, né? Risadas.

E7: Sim...

M: Ô ENTREVISTADO 7, e como é que você percebe o seu diferencial do bazar FEIRA 3 com outras feiras e bazares da cidade, assim, até pelo que você tem visto, não só o que você já viu, né, o que você já participou em conjunto, por exemplo com a giro artesanal ou com outras feiras, enfim... mas hoje mesmo que você tá nesse grupo, você né, começou a ver outras movimentações, ficou.... o que que você acha, qual é o seu diferencial, principal diferencial, principais se tiver mais de um, né, diferencial da...

E7: Mas você diz em relação ao evento físico?

M: Ao evento físico.

E7: Aiiii, a curadoria... sempre foi...

M: Tá.

E7: A curadoria nossa sempre foi muito cuidadosa das, das pessoas...

M: Das fofuras.

E7: Não só as fofuras, né, mas a gente sempre teve uma preocupação de olhar o evento de cima, né, então a gente fazia isso literalmente pra ter uma maneira da pessoa circular pelo evento, é... de forma a... a ter uma certa variedade ao mesmo tempo produtos complementares e marcas de coisas diferentes, mas que a gente falava ó que tem uma sinergia com esse aqui, então assim, a gente fazia um trabalho que... poucos lugares se davam a esse trabalho. Inclusive tem lugares que chega, faz uma curadoria, mas tem aquele sistema de...o lugar ser definido ahhhh o primeiro que chegou pega o... escolhe...tem lugar que é assim... e aí vai de repente e chegar lá e tem, sei lá, dois Brigadeiros um do lado do outro.

M: Ahhh, tá...entendi.

E7: Ouuuu, ou eu já ouvi reclamação inclusive de feira famosa.... (ai, per aí que eu apertei aqui).

M: Risadas...é, sua câmera sumiu.

E7: É eu meti o dedo aqui. Então já ouvi reclamação de feira famosa de falaE7: ai, tem a curadoria XPTO e chega lá a pessoa de Plantinha succulenta ta do lado de outra... mesmo sendo essa coisa de o organizador escolher o lugar. Então é... a nossa curadoria sempre foi assim... quase...

M: Impecável nesse sentido né? De se preocupar, né?

E7: Quase impecável.... assim, imagina, em 10 anos, em 10 anos a gente teve pouquíssimo problema com isso de gente querendo trocar de lugar, de...é... de achar que o expositor tava...

M: Tava insatisfeito, é...

E7: É.... pouquíssississimo.

M: ai que bom.

E7: Então a curadoria sem dúvida.

M: Não, perfeito, ótimo. É, pelo que eu vi...

E7: E hospitalidade. Hospitalidade é algo que os expositores eles falam mesmo entre si, eles falam: olha não, não tem, elas são super atenciosos, tem respeito, tem o kitzinho que eu acho que a gente que inventou.

M: Isso eu ouvi e vi inclusive lá também aquele dia que eu fui visitar. É claro a gente vai olhando pra tudo e eu vi de gente lá mesmo então... a gente pode confirmar também.

E7: Risadas. Então eu acho que, que são duas características que você pode consideraE7: a curadoria que é algo que é importante tanto pra quem expõe quanto pra quem visita.

M: Claro.

E7: E a hospitalidade diretamente com o expositor que acaba se tornando um, um diferencial dentro do mercado, né? Porque aí gera... gera boca boca, né, entre, entre as próprias feiras que acabam copiando algumas coisas nossas, entre os expositores que um indica pro outro: expõe lá porque é legal, não sei o que.

M: É verdade.... é o melhor, né, o boca a boca inclusive ainda é o melhor, né?

E7: Ainda é.

M: Ô ENTREVISTADO 7, eu acho que você lembra que a gente falou da outra vez também sobre os stakeholders, né? Eu só não sei se a gente chegou a elencar assim quem são os principais stakeholders ou, né, se tem um ou vários, enfim, do seu evento. Por que obviamente a gente está falando de expositor, você falou que tem alguns funcionários que trabalham no dia do evento, né? alguns colaboradores para o dia...é... você tem obviamente, hmmm, os... é os os é...apoiadores ali ou realizadores, não sei, do do evento eu não sei não lembro se você tem patrocínio, se você tem apoio de alguém, de alguma empresa.

E7: Já tive, já tive em edições específicas, mas eu acho que você, o que você pode colocar aí são os próprios proprietários dos locais, né? Já que a gente sempre fez um local privado.

M: Tá, também, né?

E7: Então também tem os proprietários...

M: Então com a prefeitura você não tem muita interação, né, justamente por ser um local privado, né?

E7: É...Eu acho que...

M: Então outros órgãos assim o governo não tem também né? Tipo você tem, você fala com CET por conta da.... nada né? Ambulância, é... pública, essas coisas nada.... de SAMU.

E7: Não.

M: Não né?

E7: Porque eu acho que a ambulância a gente nem está no....

M: Na caracterização do do número...

E7: É... tem um número que é obrigatório, aí por exemplo, brigada de incêndio é do, do próprio espaço, é responsabilidade do próprio espaço, é... CET se fosse algo que fosse gerar alguma coisa assim também é o espaço que tem que lidar com isso.

M: Ahhhh, tá.

E7: Ai tem...tem o estacionamento, por exemplo, seria....Oí?

M: Os donos do local, os proprietários do local é que são os principais pra você, fora os expositores digamos assim, né?

E7: Sim, sim, diria que sim.

M: Você não tem... ahhhh, Associação local você faz algum tipo de contato com eles eu não me recordo se a gente falou sobre isso outra vez com moradores...

E7: Eu acho que.....

M: Porque os bairros tem algumas associações e até pra você...

E7: Sim....

M: Conversar, enfim...

E7: Eu acho que a Laís do giro artesanal teve alguma articulação com o pessoal lá de Pinheiros justamente por causa dessa questão dali ser a rua sem saída.

M: Ahhh, tá.

E7: Não, mentira, Mi. Foi quando a gente ia fazer uma festa junina juntos, aí sim. A gente ia... acho que tinha até começado a fazer um contato com a Associação dali, da... eu acho que a Virgílio tem a própria Associação... Porque o que que acontece ali... é sem saída e... sabe essas ruas da Teodoro Sampaio que tem escada?

M: Aham.

E7: Então ali já foi um lugar meio abandona, meio escuro, meio esquisito, perigoso. E eles, é...é... como é que chama aquilo?

M: Revitalizaram o local.

E7: Isso... começaram a chamar de Boulevard da Virgílio, então ficou uma pracinha. Fofinha e aí como o barco e o Hub são um de frente pro outro, eles colocaram aqueles fios de lâmpada.

M: Ahhh que legal.

E7: Ficou muito aconchegante, ficou super aconchegante. Inclusive a gente teve show de mágica e banda em 2018 nesse espaço. E.... e aí a gente queria juntas, né, o FEIRA 3 e o Giro fazer uma festa junina.

M: Ahhhh.

E7: E aí sim a gente ia começar a articulação com a Associação, mas fora isso, não, não.

M: Não, né? Tá.

E7: Não porque o FEIRA 3 sempre foi em lugar mais fechado, né. Sempre foi...

M: É... é mais difícil né? e você, contato com assessoria de imprensa você mesma faz tudo, mas você tem os contatos específicos que você direciona algumas coisas?

E7: Não. A assessoria de imprensa, é... eu contratei algumas vezes, inclusive, no.... a edição que foi a Globo lá foi através da assessora.

M: Ahhh, legal.

E7: Mas em edições específicas, né? Eu acho que inclusive as vezes que eu contratei foi por causa de Natal? não... não. Teve quando a gente foi pro Tomie Otake a gente também teve assessoria. Nossa estreia no Tomie Otake a gente teve assessoria. A gente contratou assim algum algumas ocasiões específicas, não é algo.... Continuo...

M: Tá, entendi.

E7: Por conta do investimento e também uma coisa que, que... inclusive quando eu fiz essa contratação que é a Globo foi lá, é... eu falei pra ela porque o, é...a divulgação de algumas coisas mudou muito, né? Então eu pegar e pagar R\$2000 pra uma assessoria, é... eu posso ter um resultado melhor só eu pegar esses R\$2000 e colocar no marketing on-line. Porém, eu contratei ela e eu falei: eu quero que você me traga TV e tente me colocar na TV também, e eu lá no pré evento.

M: Entendi.

E7: Então, foi um foco assim praticamente 100% pra levar a televisão tanto que eu também fiz minha lição de casa, né? É.... fiz uma ação... aí tem uns nomes....é...eu não lembro, mas a gente montou uns bolos de aniversário porque foi o natal, mas a, a... ação da assessoria foi no final de novembro, então a gente juntou, a gente elaborou uma pauta onde a.... a matéria seria falado dos 10 anos do FEIRA 3 e da edição de Natal, então é...os veículos receberam.... alguns receberam bolinhos e dois felizardos receberam um bolão.

M: Ai que legal.

E7: Lindo, maravilhoso... com tudo com a identidade de Natal, do Natal que a gente queria que eles divulgassem.... ah, foi tão legal, ficou tão lindo, mulher....Nossa...

M: Ahhh, essas coisas são tão legais...

E7: Você fala: nossa!!! Parece que foi... que fez, ficou lindo demais.

M: ai que legal.

E7: E aí a gente fez essa, essa ativação aos canais, e... mas com esse objetivo focado de televisão. Mas por causa que, disso que eu te expliquei, de momentos diferentes no mercado de feiras e da necessidade diferente, de divulgação.

M: Entendi. Tá. Não, legal...Eu sei que tem bastante material pra pra eu pesquisar inclusive na internet que eu lembro de ter visto bastante notícia, bastante matéria, tem bastante coisa, né, então dá pra ir...

E7: E se você for jogando... é que assim, o FEIRA 3 já aconteceu em Pinheiro, já aconteceu em lugares diferentes da liberdade, mas se você encontrar notícias antigas, você vai ver que vai meio que mudando onde o bazar aparece, justamente porque vai mudando o cenário e o, o, a eficiência de, das comunicações assim. Porque, por exemplo, é... antes a gente saía na Ilustrada, saia tipo só nós ou nós e mais 2, 3... e...e... feira criativa era um negócio super novo e tal... agora, meu.

M: Agora tem bastante.

E7: Sai 20, lista de 20 assim e aí a gente aparece lá no meio. Então ai eu vou investir horrores em assessoria de imprensa pra ser mais uma numa lista de 20? Não. Desculpa. Somos um dos bazares mais antigos de São Paulo cara.

M: É, tem outras formas, né, de você trabalhar.

E7: É, exato... então... é.... você vai percebendo a, a... mudança no mercado e você precisa se adaptar.

M: A própria rede social, né, Rose? Acho que quando você começou a rede social não é, não tinha essa força toda, né? Hoje, putz...

E7: Então, na verdade a gente construiu o nosso público no Facebook. Hoje o Facebook não traz nada pra gente.

M: Nada, né? Hoje é Instagram, né? Hoje é só Instagram.

E7: Hoje é Instagram.

M: Praticamente.

E7: Então essa foi outra mudança radical assim que a gente viu. Antes o Instagram quando foi o começo, né e tal do, do Instagram. Nossa, já nem me lembro mais quando foi isso.

M: Nossa, também. Nem me lembro.

E7: O Instagram não dava nada, não dava, nada, de repente, menina, foi um 180 assim... nossa!!! A gente precisa trabalhar tudo.

M: É, tudo, né? Tipo TikTok hoje que eu também nem uso, nem sei usar, nem nada, mas nossa é uma febre tudo aparece no TikTok, você fala nossa, tem gente ganhar dinheiro assim. É umas loucuras né que a gente não consegue acompanhar também, mas enfim.... risadas.

E7: TikTok eu não, nem entrei nesse mérito que eu falei: gente eu não vou ficar fazendo gracinha com produto, então não vai dar.

M: É, não... risadas. Ô Rose, você falou bastante das suas relações com os expositores, né, então são relações muito sempre positivas, são pouquíssimas vezes, ou foram pouquíssimas vezes que houve um problema ou outro, enfim.... com os proprietários dos espaços também sempre foi muito tranquila a relação ou cê tem, chegou a ter problema sim? Porque na verdade assim a relação com, com esse você... porque você tem poucos stakeholders, né? Ou poucas partes aí realmente que

conectam direta ou indiretamente, né, com, com o evento, mas é... porque a gente sabe do expositor que é o sucesso, expositor, o espaço que tá ali e, e o ambiente.

E7: Olha, eu nunca tive um problema grave com o....o proprietário do espaço, mas mais de uma vez teve treta com questão de estacionamento, mas porque a administração do estacionamento é um filme de terror, assim, o cara... e como é... ele tem ali um contrato, né, é o estacionamento fica no mesmo prédio, mas é terceirizado, então o cara ele faz o que bem entende, assim.

M: Mas tua relação é direta com ele, ou é com o proprietário do espaço e o proprietário que se vire?

E7: Não. É... eles podem intermediar uma outra coisa, mas é direto com o, o... estacionamento e aí teve reclamação e aí eu fui conversar com o dono do estacionamento, eu falei nossa gente agora vou ter que tomar pra Deus, porque o dono do estacionamento pensa que é o dono do prédio. Foi bem... desagradável... então é... mas é perfil da pessoa, né? Aí.... a pessoa não sabe lidar com um evento que tem muita gente ao mesmo tempo vindo descarregar, né, porque essa é uma característica de feira criativa. São muitas pessoas e todo mundo é pequenininho. Não é você fazer um casamento que chega um caminhão e descarrega e tchau, né?

M; É... 30, 40, 50 descarregamentos, né?

E7: Então tem que ter paciência... infelizmente o perfil desse cara do estacionamento, e aí a gente aprendeu que tem que avisar o pessoal: olha, é... e aí, tem que ter jogo de cintura, mas eu acho que o problema mesmo acho que foi mais isso, questão de estacionamento. Agora com o proprietário do espaço... não, graças a deus todas as portas se mantêm abertas.

M: Ai que bom, é, é... porque a a sua relação com os expositores você fala o tempo inteiro, então assim, é interessante porque a gente já vê essa, esse carinho que você fala, essa cumplicidade até dos próprios expositores para com você e para com eles mesmos, enfim...

E7: Não, mas mesmo com as pessoas que alugaram os espaços pra gente... é que assim, como é muito tempo se eu parar pra pra lembrar que...por exemplo o, o templo, né? O templo budista ali da, da Rua Vergueiro. É... eles nunca tinham tido algo como o que a gente fez lá. E... e como ali é, é um... salão onde acontecem as cerimônias da comunidade budista, é... tinha várias limitações que a gente tinha que respeitar, várias e até tirar o nosso próprio lixo. A gente contrata multi lixo pra ela de

caminhão tirar o lixo. E a gente fazia tudo é porque compensava, né, e o templo tinha uma Vibe maravilhosa.

M: Ahhh, imagino.

E7: Porque a gente tinha até medo, cara, quando entravam os monges, assim, com uma cara de bravo, pra ver, né, e tal assim porque eles inspiram muito respeito, né, muito sérios e tal assim... só que aí depois a gente ficava, ficava sabendo que eles gostavam. É... e não transparecia por causa dessa dessa austeridade, mas depois a, a gente ficava sabendo. E... já no Bunkiô o Wagner que atendia a gente, nossaaaaa, um querido. Ele fazia tudo pela gente... tudo que a gente queria. Risadas. Ai o Hakka, nossaaaaa, também a gente foi recebida de braços abertos... uma maneira que.... A ANTIGA SÓCIA achava que dificilmente a gente ia conseguir chegar lá por causa do investimento e eu falei, não, a gente vai conseguir e ainda vou pagar no boleto das casas Bahia (risadas). Eu não esqueço da primeira vez que eu fui lá deixar os cheques.

M: mas valeu, né, valeu a pena.

E7: nossa, valeu... e assim, o jeito que eles tratam a gente... demais!!! lá eles são coreanos, né? e a pessoa que é... que é o meu atendimento lá é a Denise. A Denise ela é ocidental mesmo, mas sabe quando gera uma, uma amizade assim, um sentimento de amizade, de você pegar e falaE7: cara e aí, essa coronavírus, como é que você tá? como é que seu marido está? aí não sei o que... fiquei sabendo que você foi viajar... inclusive eu tenho pensado nela, quero saber como ela está, preciso mandar uma mensagem..Então assim...

M: É, mas é bacana as relações que saem disso tudo, né? Pra você ver.

E7: Eu acho que é energia, sabe? Acho que é o amor que a gente coloca nas coisas e acaba atraindo porque olha, Mi, eu acho que a gente só teve uma coisa assim, uma coisa meio chata na edição número 4, 2010. Porque era uma casa que tinha muita gente que metia dedo na administração e teve algum mal-entendido, mas também não foi nada grave porque eu nem lembro direito, acho que foi com a Patrícia.

M: Ai que bom, né, porque só tem coisas boas pra recordar, né?

E7: Nossa, Michelle, assim, a gente tem perrengue pra recordar, mas em termos de relações, ahhh, é... falando em perrengue, né, a gente teve um perrengue pra contornar no...Tomie Otake, mas rendeu uma das edições mais lindas do FEIRA 3.

M: É mesmo?

E7: Lá, as meninas que trabalham pro rooftop, também, de braços abertos pra gente.... esses dias arrumando, umas bagunças de gaveta de escritório, encontrei um cartãozinho da menina que era nosso atendimento lá escrito assim: eu já contei pra você que o FEIRA 3 foi meu primeiro cliente? Me deu sorte!!!

M: Ahhhh ai que legal.

E7: Eu falava, ahhh, meu, no Tomie Otake você recebeu eu que não sou nada... recebeu...

M: Ahhhh, mas são pessoas com pessoas, né? Então...

E7: Mas não é fofo demais?

M: É demais. São essas....

E7: E o perrengue que aconteceu, que eu acho que a gente passou muito por perrengue assim, desafios, né? Porque a gente sempre fazia ali dentro, na área mais interna do Tomei Otake. Fizemos várias edições. Só que teve uma manutenção programada da Eletropaulo que ia deixar o bairro todo ali sem luz em pleno final de semana de dezembro.

M: Que desespero.

E7: E aí foi desesperador, porque a gente ia ficar sem ar-condicionado, sem luz e sem...isso aí só ia ter escada rolante eu acho... (risadas) e o gerador era um absurdo, assim, e, e ele ainda não ia... eu acho que mesmo com o gerador a gente não ia ter ar-condicionado... aí eu não lembro a treta...

M: Nossa, no mês de dezembro sem ar...

E7: É...aí o que que aconteceu... é... a Silvia veio falou pra gente assim: olha, vamos compartilhar os prejuízos (risadas). É o seguinte, raramente o rooftop está sem evento. Geralmente tem evento chiquetíssimo lá, mas esse final de semana não tem nada no rooftop. Vamos, por prevenção, subir o bazar e eu não lembro que que foi que a gente ia pagar o gerador da...o elevador...ai não lembro, ai mulher, não lembro, isso foi 2017. Eu só sei que a gente teve que mudar o evento de andar, faltando duas semanas pro evento... . organizar tudo porque era um evento de dois andares embaixo e a gente, aii...foi uma treta. E aí ela falou que no fim das contas nem faltou luz, porque o bairro todo se uniu pra pressionar a Eletropaulo e a gente fez um evento no rooftop, que era um lugar que a gente não ia ter grana pra pagar.

M: Nossaaaa, que demais, gente!!

E7: Então assim, histórias de desafios assim do FEIRA 3 eu tenho um milhão. Mas sempre com os donos ajudando.

M: Ahhh que legal, que parceria bacana, isso, né, porque não é só porque você está pagando o negócio.

E7: Não.

M: Não é por causa disso, putz... os caras podiam falar, tá pagando ali então é aquilo, pronto, acabou, né? Não, né. É uma coisa que....ai que legal ouvir isso... ai olha....

E7: Não, rolou um baita esforço...

M: A gente vai tomar o nosso café pra você contar mais histórias também, viu? Que eu sei que você tem 10 anos de história aí (risadas).

E7: Tem muitas.... eu já falei eu preciso escrever um livro de memórias do FEIRA 3, porque tem muita...

M: Nossa.... pensa nisso, hein? Pensa nisso, porque é interessante a gente saber, assim, tudo que deu, pra, pra quem estuda...

E7: Só se você me ajudar (Risadas).

M: Olha só, ENTREVISTADO 7, pra quem estuda evento, cara, isso é sensacional, sabe? Você saber como contornar, como você contornou, como você fez, pensa nisso... Editora Senac a gente pode conversar, viu? É...

E7: Olha...

M: Da pra gente conversar lá, então...

E7: Interessante.

M: Vai pensando aí. Ô ENTREVISTADO 7, é...você já falou bastante assim eu acho que dessa coisa de, é... de comunicação, é...com com com essas partes todas como vocês trabalham, porque acho que vocês o tempo inteiro, né, estão, ahhhh..... em contato, então, essa comunicação pelo que eu vejo é muito próxima entre você e o seus parceiros, sejam os expositores, sejam os donos dos espaços, então isso, isso o tempo inteiro você faz, né? Pelo que eu tenho impressão, você não deixa ninguém ou sem resposta ou ninguém sabe no vácuo, aquela coisa... uma pessoa mandou um e-mail, mandou um WhatsApp, eu não vou responder. Você tá sempre muito pronta, né? pelo que, eu...

E7: Sim.

M: Queria ver como que você você ver e se você realmente faz tudo isso que você é uma só, né? Risadas.

E7: Então além de fazer, é... tem essa coisa de ir a gente tem que tentar por alguns limites, né? principalmente com WhatsApp, mas não é todo mundo que precisa de tanta atenção. Então por isso que é humanamente possível, né? Só mais perto da data do evento é que o negócio fica mais louco, mas, é...

E7: Você se comunica com eles por, é, por e-mail ou pelo WhatsApp mesmo?

E7: Os dois.

M: Os dois... ahhh, tá....você faz Instagram também, daí Instagram é com o público, mas com o expositor é mais WhatsApp e e-mail, né?

E7: O Instagram nos últimos anos o Direct do Instagram acabou sendo meio protagonista sim, mas é.... pra tentar centralizar a comunicação a gente acaba sempre tentando e depois eu, né, tentando mandar pro WhatsApp ou pro e-mail, porque... mas assim, é, por exemplo, nas últimas edições não teve como... impressionante é...o e-mail ele quase caiu em desuso pra esse pessoal que está muito em Instagram, né? Faz todo trabalho no Instagram, então Instagram e WhatsApp e tal, mas.... algumas comunicações a gente faz questão de ser por e-mail porque fica mais organizado, fica mais documentado.

M: Entendi.

E7: Mas, é... foi um caminho inevitável essa pulverização de de plataformas assim... então é... pelo WhatsApp tem inclusive pessoas que não são expositores não... expositor todo acaba compartilhando o seu número e 11h00 da noite: aí eu quero expor.... e aí você olha assim e fala: nossa não vou responder agora deixa como não lido.... aí a pessoa não acha legal que você não respondeu às 11h00 da noite, sendo que você nem conhece, então assim... não é todo mundo que precisa tanto de atenção. E.... com algumas pessoas, a sinergia acaba sendo maior e você acaba conversando mais e com mais frequência, né? Eu tenho expositores que estão com a gente, meu, há muito tempo e a gente conversa super pouco, mas assim, com alegria, mas bem pouco.

M: A relação é boa, mas não é constante.

E7: É... então, inclusive uma dessas pessoas é uma das pessoas que foi embora do Brasil, foi pro Japão, fui falar com ela: To no Japão... aí a gente começou a conversar, sabe assim?

M: Aí vem a curiosidade, um monte de coisa né também.

E7: É, então, mas é assim... é aquela pessoa que você conversa super pouco mesmo no evento, mas cumprimenta com beijo, com abraço, um sorriso e tal, mas não tem tanto tanto papo, mas tem algumas pessoas que acaba, sei lá, acontece, né? Alguém acaba fica sabendo que eu tenho gato ou Ahhh, mora perto, sabe umas coisas assim....se tem uma sinergia acaba se falando mais. Então é por isso que dá pra dar conta, assim.

M: Nossa, nossa, aí é humanamente impossível mesmo.

E7: Inviável mesmo.

M: Ô ENTREVISTADO 7, agora me fala uma coisa, como é que você engaja essas pessoas pra fazer.... é pra que elas também promovam o seu evento e aí pensando nos dois, tanto no presencial quanto no on-line. Como é que você... você viu uma diferença, inclusive, nesse sentido de engajamento? De um e de outro, outras pessoas....

E7: Tem... tem diferença... porque o on-line, é... eu percebi que a pessoa dava aquela compartilhada quando eu divulgava. Agora o, é... presencial a gente faz uma contagem regressiva, né? Então começa a fazer uma contagem regressiva de 30 dias. Então gera uma expectativa e aí nesse período tem os envios de newsletter falando: olha mande a sua foto aí, estamos divulgando, ajude a divulgar, ó aqui o material pra você postar. Entendeu?

M: Hmmm, tá. Entendi.

E7: Esse movimento nos 30 dias que antecedem o... o evento gera engajamento do expositor na divulgação, mas também não é todo mundo não.

M: Tá.

E7: Tem que ficar no pé.

M: Tem né? Imagino. Mas tanto em um quanto outro, né? Tanto no on-line quanto no presencial, né? não tem jeito, né? Ô Rose, vamos passar pra parte de economia criativa. Você já sabe, na verdade, o que é economia criativa, né? Mas só pra colocar o que eu considere no meu trabalho sendo um processo de atividades que envolve criação, produção, distribuição de produtos ou serviços que utilizam conhecimento, a criatividade, o capital intelectual como recursos produtivos que possuem valor econômico e podem ser comercializáveis desenvolvendo

economicamente uma nação. E aí eu entendo que a sua feira se enquadra nessa descrição, né?

E7: Sim. Se enquadra.

M: Se enquadra. Não, beleza. É.... aí eu vou te fazer algumas perguntas agora em relação aos princípios norteadores, então, eles são quatro e aí eu começo com a diversidade cultural. É... eu pergunto pra você se você considera que a diversidade cultural existe na sua feira. Se sim, como é que você entende é... que ela é importante? Pra sua feira, pro seu bazar.

E7: Então, a diversidade cultural ela até existe, mas ela não é nosso foco.

M: Tá. Então....

E7: É....

M: OK, mas, ahhhh... pra você...

E7: É...é porque assim, não, porque a gente sempre foi muito focado na produção da pessoa, né? Então, é... nós, eu, eu posso dizer que já passaram, é...eu acho que até na parte de gastronomia a gente pode falar melhor, de diversidade, mas em termo dos outros produtos, é....não tem tanto isso não. Ahhh..

M: Então aparece mais pela, pela alimentação, pela comida, pela alimentação.

E7: Sim. Hoje.. Inclusive isso é algo que, que...com o tempo, teve uma fase no bazar que se deu uma desenvolvida na parte de gastronomia e.... se caracterizou por.... por essa coisa da gastronomia cultural, então teve árabe, coreano, é... chegou a ter japonês, não lembro, mas aí é questão de, de... coisinhas diversas da Argentina, da Itália, por exemplo, licor, doce, coisas gostosas...

M: Alimentos e bebidas no geral.

E7: Isso. Não só para consumo no local, sabe? É... então, mas eu diria que mais nessa... nessa questão, mas é... é uma fatia bem pequena do FEIRA 3, né? A parte de, de alimentação. Então eu diria que de resto, não teria essa característica de você chegar e falar, é... a, no FEIRA 3 vai ter coisa afro, vai ter coisa é, de inspiração indígena, vai ter é.... coisas orientais ou coisas árabes, não.

M: Porque esse não é o seu foco.

E7: Não.

M: Tá. Você nem pretende fazer uma coisa assim? Você não tem ideia, né? De ahhh, putz, nossa o FEIRA 3 ele vai ser, ahhh, sei lá, ele vai se tornar uma referência, vai ter uma diversificação que eu quero começar a trazer isso é importante, você acha

que hoje com a globalização de repente pode ser algo ou não? Também não é algo que você pensa.

E7: Não. Sabe porquê? Isso foi algo que nunca teve muita relevância no FEIRA 3? Porque, é.... salvo algumas marcas que inclusive já participaram com a gente, não é sempre que você vai ter uma coisa é... característica de uma cultura e que foi aquela pessoa mesmo que fez. Nem sempre isso acontece. Então pra gente é muito mais importante o feito à mão, o autoral, do que, por exemplo, pegar um, um cara que inclusive tem um trabalho maravilhoso de, de ele cria como se fosse uma pracinha, acho que se chama pracinha portuguesa e vários produtos de Portugal. Só que ele só vende.

M: Ahhhh, tá.

E7: Eu prefiro ir lá e colocar a pessoa que faz o próprio decor, a própria geleia, não tem nada a ver com a cultura específica de um lugar, entende? Então é uma questão de perfil. Eu foco mais no autoral e artesanal.

M: Tá. Não, é só pra entender como é que você trabalha mesmo a diversidade cultural, beleza. E aí o outro, o outro princípio é a sustentabilidade. É.... queria saber daí a mesma coisa, né? Você considera que a sustentabilidade ela existe? Se ela existe, como é que ela é importante para a sua feira, como ela se da?

E7: Você está falando a sustentabilidade em termos de resíduos, é isso?

M: Pode ser. Se você também falaE7: não, a minha feira tem uma parte de sustentabilidade X ou Y, não tem problema. É como você enxerga que pode existir sustentabilidade na sua feira. De repente você trabalha só com expositores que tem essa preocupação, então sustentabilidade vai aparecer para os expositores na venda ou não. Você se preocupa realmente com toda sua feira ser sustentável. Ahhhh não tem uso de copinho, não tem sei lá do que, não vou dar crachá, não sei.... Tô imaginando algumas coisas né de de evento.

E7: Então, a sustentabilidade em relação a... ao evento em si é algo que isso já tava sendo em vista de começar a ser melhorado, porque antes não era não. Tipo, a gente nunca foi um evento de gerar muito lixo, mas o, o pouco que gerava eu não tô falando do, do lixo que as pessoas comem e bebem, eu tô falando do lixo, por exemplo, uma decoração, o crachá, o lixo nosso do FEIRA 3 como evento, tá? Uma sinalização, na comunicação, essas coisas.... a gente já teve uma época de gerar resíduo caro e que me incomodava muito.

M: Hmmmm.

E7: Hoje eu olho pra trás e falo: gente!!! Como que eu consegui jogar no lixo isso, e o meu dinheiro. Então algumas coisas é... como, conforme você vai observando, entendendo melhor o que está acontecendo você vai mudando, mas eu acho que precisava melhorar mais, né?

M: Hoje então você, nos bazares que você fez hoje, é.... é... você não.... você não trazia isso pra dentro do evento, então, por exemplo, você não tinha lixeiras pra separar o lixo reciclado, não, não existia isso nem pro expositor nem pros participantes também, por exemplo, não?

E7: Não.

M: Ahhhh, tá. É só pra entender como é que.... então isso é algo que você já tava pensando e que se você voltar realmente a fazer o bazar você tem intenção de... de pensar nessa sustentabilidade como um todo?

E7: Tenho.

M: Tá. Perfeito. É, inclusive...

E7: Mas os expositores eles individualmente já, já... isso é algo que a gente observava. Já vinha acompanhando alguns expositores fazendo as suas próprias adaptações tanto na parte de embalagem, na parte de....

M: Ahhh, sim, sei...

E7: Adaptáveis, isso sim.

M: Mas não era algo incentivado por vocês, né? Era dele.

E7: Não.

M: ele vinha já com essa.... tá....hmhm

E7: Não. porque o FEIRA 3 ele, ele vem de uma época muito anterior a essa preocupação na... sendo trazida pelas feiras criativas. Se não me engano das primeiras feiras que começaram a trazer essa característica como bandeira foi o Jardim Secreto. Elas têm muito engajamento em relação a isso e o FEIRA 3 ele já vinha ali uns dois anos antes, já com essa característica do.... empreendedorismo. Então essa coisa da, da pessoa como que a pessoa pode melhorar o que ela faz pra crescer, né? Porque então o nosso foco tava numa coisa que eventualmente a pessoa ia ter que chegar na sustentabilidade.

M: Tá.

E7: Mas pra você ver que são só questões de foco, né? Então a sustentabilidade nunca foi um dos focos principais não.

M: Tá. Não, legal. Perfeito. Agora a gente vai falar sobre inclusão social. É...você, você considera que a sua feira ela inclui socialmente? Você tem isso? Você tem alguma preocupação, é... com essa questão de inclusão ou também fica naquela, né, tipo: não, minha preocupação é em colocar de fato quem faz, quem faz legal, quem tá na pegada do bazar, mas essa outra preocupação não existe nem pra inclusão de expositor, é... a inclusão também, né, no geral assim do espaço, eu sei que tem porque inclusive eu já fui, né, no espaço. Se fosse pra incluir socialmente as pessoas tanto expositor quanto visitante, você entende que isso é uma preocupação do bazar? Existe no bazar ou não?

E7: Então o que é... a gente sempre teve afinidade de novo quando eu falo a gente, né, eu e a Patrícia, de abrir em determinados momentos espaço pra... ou pra uma instituição ou pra, pra um coletivo ou pra uma ONG. Então, mas assim, a gente nunca teve algo contínuo e planejado, né? Mas tivemos, é... deixa eu lembrar o que que tivemos além da... que o que a gente fez mais vezes foi abrir espaço para participação de ONGs de proteção animal.

M: Hmmmm, tá.

E7: Não só, não só da proteção animal, mas também da proteção em relação a...é... demandas políticas mesmo, né? Inclusive o...o move institute que a gente abriu espaço pra eles várias vezes, é.... que é, é uma das instituições que começou um diálogo aí pra, pra fazer animalweek em São Paulo, pra fazer demandas mesmo com administração pública, sabe? Não só... não somente a campanha que a maioria das pessoas tá acostumada, né, mas ia atrás de lei mesmo, então a gente já fez parceria com eles várias vezes. Mas a gente teve... to demorando pra eu lembrar porque faz um tempinho.

M: Não, mas não tem problema não.

E7: Parceria com instituição de crianças com câncer, parceria com o coletivo.

M: Mas toda edição do bazar tinha alguma parceria nesse sentido?

E7: Sim.

M: Ahhh, tá.

E7: Eu não lembro quando começou. Acho que começou no Tomie Otake. Nossa... éessa ONG que eu tô tentando lembrar é a Hope?

M: A Hope é enorme, né?

E7: Não não é a Hope. A Hope é de câncer de criança?

M: Eu acho que é.

E7: Gente, eles fizeram uma cartilha tão incrível pra...

M: acho que é...

E7: Nossa, sabe quando você tá com um negócio na cabeça? eu queria ir lá pegar e te mostrar. Eles fizeram uma cartilha muito legal e é a parceria que a gente fez era pra divulgar esse material, uma cartilha do, do câncer infantil. Só que muito moderninho, muito a cara do FEIRA 3, muito fofo.

M: Eles divulgaram no evento? No Bazar?

E7: Ahhhh, eu não lembro se teve distribuição, se teve...acho que teve atividade lúdica... se você quiser depois eu tento resgatar isso aqui. É que agora de cabeça tá meio difícil.

M: Ah, mas se tiver também alguma notícia, alguma matéria assim, eu puxo, não tem problema não. Eu vou fazer minha lição de casa.

E7: Como é o nome da ONG? Pelo amor de Deus.

M: Eu acho que tem a Hope, eu acho que existe a Hope é de um ursinho, não é?

E7: Então, a Hope é dono de um ursinho, mas... Casa Hope... é que é um bichinho também fofinho, não, não é casa Hope. É um Pandinha. Não. Mas eles fizeram um material muito fofo, muito legal e...

M: Essas ações são muito legais, né?

E7: E se você me mandar depois eu resgato.

M: E são bonitas as coisas.

E7: São. E... e também teve...eu não lembro se a gente chegou a concretizar uma pessoa que trabalhava com coletivo de mulheres costureiras.

M: Hmmmm.

E7: isso também quem tava vendo era a Patrícia, eu não lembro se chegou a fazer com a Renata. É que quase 30 edições...

M: Não, tudo bem.

E7: Mas se você me mandar uma mensagem falando: Rose, tenta lembrar disso disso e disso, eu vou lá e cutuco a Patrícia. Ela tá me devendo, ela está me devendo um zoom também.

M: Não, beleza, sem problemas. Qualquer coisa também eu vou dar uma pesquisada aqui se eu encontrar eu mando pra você, falo: ó, achei.

E7: Então, inclusive a... em 2020 eu mantive a Catland né que é a ONG de produção animal que eu passei a deixar ela fixa em 2019. Em 2019 teve um episódio e ela já participava do evento, mas eu falei: olha, eu quero vocês em todas as edições e... e aí nas edições digitais de 2020 também eu fiz a divulgação dos produtos deles. E no... em novembro eu fiz a rifa beneficente também pra um santuário de proteção animal. Por causa dessa crueldade, né?

M: Ahhh, eu lembro. Aham. Eu lembro.

E7: Crueldade mais com bicho do que com gente.

M: E gatinhos ainda. Não eu lembro da Catland, eu lembro mesmo. Ô Rose, e aí sobre inovação que é o último princípio, né, então fechando os quatro princípios. Você considera que a sua, o seu bazar ele traz inovação? Ele tem inovação? De que forma isso aparece? ou se não aparece se você tem intenção também de ter ação.

E7: Então eu acho que a inovação é que é...é...

M: Inovação pra você nesse sentido, né? No bazar...

E7: É que eu... a inovação pra gente, assim... a maior parte do nosso olhar fica pra revisitação. Então é como você pega algo antigo, esquecido e...

M: Resignifica, né?

E7: E resignifica. Inclusive isso não cai na inovação, mas cai na diversidade. Inclusive eu já fui entrevistada em relação a isso do tipo da... do empoderamento feminino, né. Que que a questão da das mulheres é muito forte em várias feiras e esse nunca foi o foco do FEIRA 3. Nunca. Tem interesse? Não. Porque? a gente, meu, quando aparece um homem fazendo tricô a gente só falta pular nele, falar vem aqui...

M: é inovador isso pra gente né. Risadas.

E7: Então... e como a gente vem de uma época em que os expositores homens, homens não eram tão numerosos, isso se tornou também uma... uma das das das coisas da nossa personalidade da gente acolher muitos meninos. Risadas.

M: Risadas. ai que legal.

E7: Muito contramão, entendeu?

M: Ah, mas é legal isso, né? ver ver algo totalmente diferente, né.

E7: Então tanto que os próprios homens que visitavam o bazar depois falavam bem do bazar. tipo não, tipo é legal. lá eu fico tomando cerveja enquanto a mulher vai

passar, sabe? Então na verdade a gente sempre teve essa coisa de querer o homem no movimento justamente pra pra sair um pouco desse arquétipo que é coisa só de mulher.

M: Aliás aquele rapaz do oxalá eu fiquei batendo um papo com ele, porque ele é super simpático, gentil,

E7: Gente, ele é demais.

M: Maravilhoso, tal... ele faz, né e ele tem uma coisa assim, uma pegada muito, muito legal, né? Super diferente... então ele inova nas bebidas ali, né?

E7: Super, super, ele.... aquele ali ó, ele é um cara que eu admiro assim, tanto dessa coisa do carisma que ele tem, mas também dele ter transformado chá nessa coisa toda glamurosa e misturar com álcool ou não, com especiarias ou não e fazer todo uma atmosfera, né? E... e é um homem. A gente não está falando de artesanato, né? Mas tá falando de....

M: Mas é feito com as mãos, né, então queira ou não, não deixa de ser, né, porque ele é um artista na verdade.

E7: Sim.

M: Então de mexer com aquilo, fazer aquilo dessa forma, né? Eu posso entender então que na verdade essas ações inovadoras, é... você as considera porque você é... você, ahhh, quando você olha um produto que era de uma forma que tá sendo feito de outra, você quer isso no seu bazar, então você olha pra inovação nesse sentido, né, O quanto a pessoa inova Ressignificando algo, né? Posso...

E7: Isso, através da.... poderia chamar de uma inovação afetiva, vai....risadas.

M: Risadas. Adorei. Vou usar isso. Risadas. Ô, ô ENTREVISTADO 7, é... agora você acha que os, os expositores ou até os donos dos, do espaço, não sei tanto, né? Talvez os donos possam ajudar na sustentabilidade, mas você acha que alguns deles ahhh te ajudam a promover a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão, a inovação? Você acha que algum, algum deles é... consegue fazer isso contigo?

E7: Não.

M: Não.

E7: Eu acho que eu acho que talvez os expositores para...

M: Sustentabilidade deles mesmo né que você falou. acho que isso OK né.

E7: É, mas promover isso junto com a gente, não, especificamente, não, né? ainda mais nós estamos na liberdade, né? eu tô ali numa propriedade que é de

coreano, já estive em propriedades que eram de japoneses, então, não é muito diverso.

M: É, é verdade. Tá, Não, beleza. É... bom, a gente acho que já falou até se você utiliza essa questão de diversidade, sustentabilidade, inclusão, inovação como critério para seleção dos expositores, então eu acho que não na verdade, né, porque não é isso que faz.... talvez a inovação nesse sentido!

E7: Isso que eu ia falar. A inovação. A inovação sim.

M: Acho que o único.

E7: Mas não é inovação de uma forma meio arquetípica de tecnologia ou sei lá, não.

M: Não, mas nem precisa, não é...

E7: Mas a inovação sim.

M: Inovação afetiva. Tá.

E7: Isso, inovação afetiva. Risos.

M: Não, beleza. Tá ótimo. Bom, agora a gente passa pra questão da hospitalidade que você também já sabe. Eu só estou colocando no meu trabalho então aquele objetivo a hospitalidade objetiva a promoção, estreitamento de ações entre o anfitrião, você que recebe e o seu hóspede, o seu visitante, seu cliente, como ritual de acolhimento símbolo de civilidade na perspectiva de proporcionar o bem estar do outro, o conforto, fazer o outro feliz, entender as necessidades do outro, entreter os convidados, receber de forma genuína e sincera e requalificando e ressignificando o uso dos espaços considerando que tudo isso se limita a um tempo e espaço definido em ações de oferta de alimento, bebida e entretenimento. A gente falou tanto isso, né? de requalificação, de ressignificar... e aí eu vou fazer uma pergunta meio que retórica. Como é que você promove ações de hospitalidade na sua feira? é você, né?

E7: Eu acho que é tratando o outro como você gostaria de ser tratado, né? também sou canceriana e gosto de mimar os outros.

M: Risadas, é a gente, a gente sabe um pouquinho, né, como é que isso funciona. Mas Ô ENTREVISTADO 7, Você acha que o seu... até falando de espaço, você acha que você se preocupa com essa questão de hospitalidade no espaço? como que esse espaço vai acolher? Ahhh vai ter um banquinho aqui, vai ter um negocinho aqui... você se preocupa com isso?

E7: Me preocupo, tanto que eu gostaria de poder investir mais nisso inclusive.

M: Hmm, tá, então você tem um olhar já pra isso que talvez hoje você hoje não te atenda 100%.

E7: Não, mas por falta de poder investir mais mesmo.

M: Tá.

E7: Se eu pudesse eu ia criar um lounge só de, de descanso bem legal.

M: Com puff, um monte coisa assim, né? quem sabe?

E7: Ia ficar o máximo.

M: Bom, a gente falou de vínculo com expositor, o participante, visitante, a gente falou bastante acho que disso... é.... como que você trabalha pra que o expositor compreenda que ele faz parte da experiência do, do daquele frequentador, do visitante, enfim, é... você, você tem isso o tempo inteiro com ele? Você, porque, é..é... quando você me falou assim: eu vejo que tá no celular eu vou lá e dou um cutucão nele, né? Você...

E7: Mas isso a gente tem antes como eu te falei, é... a gente tem a newsletter, né? Então lá a gente vai da das dicas.

M: E o pessoal lá?

E7: Nem todo mundo, né? e aí a gente tem o manual também. aí no manual a gente também dá uns toquezinhos sobre embalagem, sobre alto astral, sobre é... coisinhas, coisas práticas, mas também a gente dá uns, umas pinceladas, assim. Porque também a gente parte do princípio de que a pessoa tá vendendo ali o fruto do trabalho dela... ela tem engajamento naquilo, porém alguns expositores tem uma mentalidade que infelizmente acha que o evento que tem que vender por ele. E aí depois não entende porque que tem um monte de gente na mesa do vizinho e na dele não. Então infelizmente essas pessoas existem, tem pessoas que aceitam as dicas, os cutucões, né, como uma oportunidade de melhorar ali o desempenho, tem pessoas que sei lá, está tendo um dia ruim, então, mas assim, no geral a gente observa e também tem essa comunicação antes do evento.

M: Tá. Ahhh, que legal.

E7: A gente fala, olha: o sucesso do evento depende de todos, inclusive de vocês... essa comunicação existe no nosso material, de antes do evento.

M: No on-line você continua mandando essas coisas ou você acabou fazendo vídeo, live com ele algumas coisas, não? Com os expositores.

E7: Não. não porque o on-line, ação foi muito específica, né, então os posts, as lives elas aconteceram foram menos do que eu gostaria até pela minha própria disponibilidade, mas o objetivo das live não era vender produto, era, é...gerar um conteúdo bacana e... e aí o meu foco na verdade foi na, na divulgação patrocinada nas redes sociais.

M Hmmm, tá.

E7: Então o meu esforço foi na....né, investido nesse trabalho do marketing digital. Então na época inclusive, no começo de 2020, o próprio Facebook saiu oferecendo consultoria gratuita e eu participei da consultoria. Consultoria por telefone.

M: nossa que bacana.

E7: foi super bacana. então até por isso eu investi os meus esforços, né, nessas divulgações porque eu ia lá tipo tinha uma aulinha com o cara, né, por telefone, me explicava... olhando lá os painéis, e entendendo melhor como aquilo funcionava, ia lá, colocava em prática, semana seguinte feedback e tal, então eu vi que isso tava sendo legal porque ele me ensinava a ver ali as métricas e... e aí eu coloquei a minha atenção nesse, nessa divulgação, né? Que eram os anúncios. Os anúncios que aparecem no seu feed, e nos seus stories.

M: Ahhhh que bacana isso. Nossa, sensacional isso, não, não fiquei sabendo não.

E7: pois é.

M: nossa, pra pra tanta gente assim os próprios expositores isso é muito legal, né? pros caras também entenderem um pouquinho como funciona.

E7: E assim, eu me senti acolhida, né?

M: Super.... Facebook te ligando?

E7: Simmmm, foi doido. Inclusive eu acho que não foi pra todo lugar que eles fizeram isso, por exemplo, a ANTIGA SÓCIA que tá lá no exterior não apareceu essa, essa oportunidade. Ela... eu mandei o link pra ela ir lá pra agendar e não tava disponível. E não sei onde eles fizeram porque eu acho que aparecia em mais de um idioma, mas, é... foi super legal, assim.

M: É que brasileiro é muito engajado em rede social, né? Então eles têm interesse no Brasil muito grande, né isso...

E7: Até porque ensinando a gente melhor, a usar melhor e foi justamente o que eu fiz, eu coloquei mais dinheiro, né, nos anúncios, nos anúncios.

M: oooo, então...

E7: E deu resultado, né? Então.

M: Pra todo mundo é bom, né, no fim...

E7: é...

M: Bom, a última pergunta de de hospitalidade é se você acredita que a hospitalidade ela é percebida pelos seus stakeholders, né? Os seus expositores, visitantes, acho que a gente falou lá no início, né, quando seu expositor fala.

E7: Eu acho que sim.

M: Os participantes você vê alguma coisa? vocês não fazem pesquisa, né, depois satisfação, né?

E7: Não.

M: Mas você vê rede social, comentário, isso aparecendo de alguma forma, não?

E7: A gente vê os elogios e comentários, né? Mensagens... tipo, ai tava tudo lindo, que legal, que evento legal, que é bem organizado... a gente vê esses tipos de comentários, mas assim, de coisas espontâneas. A gente nunca foi atrás não. Muita coisa né pra gente fazer?

M: É...não...pós evento ainda, meu Deus. Olha, pra finalizar, é... eu tenho que perguntar, né como é que a pandemia do do covid afetou a sua feira.

E7: Nossa...

M: Eu sei um pouquinho porque eu acompanhei tudo isso, mas eu queria que você falasse na tua visão assim, como é que isso foi?

E7: Foi devastador....foi devastador, mas o que que aconteceu, é... no final de 2019 eu já tinha uma listinha de ações on-line que eu queria fazer pro FEIRA 3, né? Então eu na verdade eu queria focar no FEIRA 3 mais como marca, não só como evento, mais como marca e como um gerador de conteúdo, né? Em plataformas diferentes... então, na real, o FEIRA 3 em casa ele já existia no meu rabisco. Já tava lá, é... só que ele não tinha nome, né e... a pandemia ele veio acelerar a implantação dele, tanto que sei lá, em uma semana, 15 dias no máximo de quarentena já estava no ar. Porque isso já existia na ideia, né, e... então assim, o impacto da da pandemia foi devastador porque eu tive zero eventos, né? Em 2020 e o digital, é...no formato que eu fiz, pelo menos eu não sei como foi a experiência de outras pessoas que fizeram, é... não gera nem...não sei te dizer em porcentagem, muito pouco da renda

do presencial, né? Então é...é algo assim que pelo menos pra mim, manteve a minha marca ativa e deu um dinheirinho, mas, assim, não da maneira que eu consegui realizar com as ferramentas que eu tinha não daria pra eu ter um sustento, por exemplo, não que o FEIRA 3 me sustentasse, porque ele sempre foi um projeto que como uma renda complementar complementar minha, mas nem perto disso.

M: você vai manter o FEIRA 3 em casa, mesmo você.... não sei, você vai voltar pra o....

E7: Não, então, o que que acontece... eu tô deixando pra pensar nisso no segundo semestre, né? Lá pra agosto, ver como é que as coisas estão, e... mas ser bem sincera eu tenho uma tendência a não.

M: A não voltar?

E7: É... pelo menos esse ano não estou muito animada não, porque eu tô querendo direcionar o meu foco pra minha outra área, né. Então...

M: E o FEIRA 3 em casa você tá mantendo ou ou já não tá mantendo mais?

E7: Não. não não porque ele exige de mim uma atenção que não me compensa financeiramente.

M: Entendi.

E7: Então como eu tô com o tempo muito limitado, eu não tenho como, eu tenho que focar realmente o que está me trazendo retorno financeiro, por necessidade mesmo. Não tem como. Ele é uma maneira bacana de manter as coisas em movimento, mas...

M: Mas é um tempo dedicado aí que... versus esse esforço é bem complicado, né? mas volta, viu? volta porque eu estou sentindo falta... ai estou louca pra sair um pouco pra essas feiras que são tão gostosas, né?

E7: São...Ai, Mi...são, mas né?

M: Mas é triste...

E7: Então...

M: Você acha que você acha que assim, a liberação disso tudo vai acontecer? também não dá né pra não.... se acontecer essa liberação pela discussão toda que está no grupo, você acha que volta normal volta tudo o que era ou se acha que vai mudar muita coisa?

E7: Se liberarem as feiras criativas? Acho que volta... Pelo que eu tô vendo nos shoppings, total.

M: E volta normal, do jeito que é, né?

E7: As feiras de rua tenho certeza, feiras com a minha como por exemplo, assim, o que eu acho, a sensação que eu tenho de quem está no grupo... é que quem está lá que tem perfis parecidos com o meu, tipo das meninas, as madalenas, tem um perfil mais, né? lugar privado, fechado, não sei que, eu acho que elas estão cabeça aberta pra fazer em lugar aberto. Eu não tô.

M: Ahhh, tá. você não tem essa expectativa nada ne nem...

E7: Não porque aquilo que eu te falei que é do esforço né. É algo que eu tenho que aprender, não sei se o meu expositor tá interessado, não sei onde eu faria, baita trampo, banheiro químico, Deus que me livre. Eu eu não tenho muito perfil pra isso. não porque eu seja enjoada, eu, mas o FEIRA 3 é enjoado. O FEIRA 3 é: eu quero dar conforto, eu quero dar segurança, eu quero dar estacionamento fácil, eu quero dar elevador, eu quero dar rampa, eu quero dar ar-condicionado, entende? Então, é....

M: Outra pegada.

E7: Hospitalidade. Eu gosto de mimar, então, é... eu teria que aprender a fazer uma coisa que é como eu te falei eu tô querendo essa minha energia ir pro lado do design... então é é uma questão de prioridades mesmo. então eu acredito que isso vai acontecer, né, que eventos parecidos com o meu acabam, acabem se tornando de rua e.... eu acho que se já tivessem liberado teria sido um grande favor pra sanidade mental de todo mundo, porque você vai no shopping da pavor.

M: Nossa, nem fale.

E7: Nossa, eu detesto shopping.

M: Eu não gosto de shopping na verdade, então assim, putz, as feiras pra mim sempre foram é... um uma forma de você passear, uma coisa diferente, mas sem ser shopping, essas do shopping não funcionam pra mim, é então.

E7: É então, pra mim também não. Vou em shopping com metas, né? A galera que vai pra passear eu não sou assim não. então assim, se a rede conseguir a liberação das feiras, é... independente de evento, né, conseguir destacar a coisa, eu acho que vai ser uma puta vitória e vai ser legal pra todo mundo. Mas eu não voltaria dessa forma. Eu não voltaria.

M: Entendi. Bom, eu não sei se tem algum outro ponto que eu não abordei, acho que a gente falou tanto, né? nós falamos por 2h00, tem mais de 2h00 que a gente bateu papo também. Mas é que a gente não se via há tanto tempo, né?

E7: Nossa, um tempão.

M: Mas por aqui é tudo bem diferente, mas faz tanto tempo e putz eu só tenho que agradecer mesmo mais uma vez por todo esse tempo, inclusive, que você destinou, né? a me auxiliar e com tanta... nossa, tanta delicadeza sua, tanta empolgação, e... é gostoso, é gostoso ouvir, eu adoro, bom adoro ouvir histórias, então...risadas... é uma área que...

E7: Magina...eu adoro contar histórias, então a gente tá dando certo. Foi gostoso lembrar assim, embora, né cê viu que o tico e o Teco aqui deu umas falhadas, mas foi gostoso também poder falar, mas quando a gente se encontrar pessoalmente eu conto mais histórias de bastidores.

M: Não...você vai vir aqui ainda pra gente... nem que eu grave um vídeo seu... sabe aqui, tipo falando do FEIRA 3, olha no rooftop que tem aqui pra você mostrar a cidade onde o FEIRA 3 está...

E7: Olha, que delicia, que show.

M: a gente faz alguma coisa a gente marca uma coisinha aqui sim viu quando a gente puder se encontrar. E breve então você deve receber uma coisinha minha aí... é só um mimo mesmo, viu? espero que você goste e a gente vai se falando. depois eu vou transcrever eu vou mandar pra você e aí se tiver alguma coisa que você queira ajustar também, fica à vontade.

E7: tá bom.

M: E aí quando estiver tudo pronto, putz, eu não sei nem como agradecer vocês.

E7: Ai que delicia...

M: Você viu que as perguntas não, não vai rolar mesmo, né pra pra moça que te ajuda, né?

E7: Eu acho que não vai rolar não. acho que não, ela ela ia te falar um pouco assim acho que ela te falaria mais das impressões dela como observadora assim, porque as tarefas que ela me ajudou, embora sejam muito importantes pra mim, eu acho que não, não sei se teria muita relevância assim pra você.

M: É que você mencionou muito a Patrícia e fiquei até curiosa de conhecer.

E7: Então, A ANTIGA SÓCIA sim...então a ANTIGA SÓCIA sim...

M: É, mas acho que ela não tem...será que ela teria até uma disponibilidade de falar comigo? Mesmo que foi no passado, assim, não sei se, né?

E7: Então, eu posso perguntar, mas é que ela passou por uma fase, é que assim, isso que eu tinha te perguntado da tua pressa. ela passou por uma fase bem difícil agora que a mãe dela faleceu. E o que aconteceu, ela veio de fora e voltou com covid.

M: Aiiii, putz, é, vem tudo..

E7: Por isso que eu falei pra você que ela tá me devendo um zoom... eu estou assim, tô sem saber quase nada, só sei que ela está viva, cara.

M: Ai que loucura isso.

E7: Foi ela, a filhinha de seis anos e o marido.

M: Os três pegaram covid?

E7: Faz poucos dias, eu mandei, mas eu só mandei assim: mande notícias. Às vezes eu mandava só coisa médica assim. Ela falou: não amiga, fica tranquila, chegamos no dia 14. Graças a Deus. então assim ela ela passou por uma fase bem complicada, então por isso depende da sua pressa, eu poderia perguntar sim porque ela é super aberta, mas como ela passou por essa fase eu não sei como está agenda dela.

M: Ahhh, sim, não...bom, se você bater um papo com ela, falar e for possível, putz, legal porque é uma outra visão, apesar de vocês estarem bem na sintonia pelo que eu percebo, né, que você fala, mas é uma outra visão e putz, assim vou te falar que estudo de caso, ai tem uma um rigor metodológico todo que....

E7: Imagina, nossa....

Entrevistado 8

E8: No momento da pandemia eu acionei o meu lado terapêutico, né, meu lado terapeuta e daí eu fui equilibrando, como eu não tenho que fazer caderno, não tenho que fazer, né, as coisas, então eu vou fazer os atendimentos de numerologia e daí eu fiquei nesse jogo de cintura.

M: Ahhhh, que legal, não sabia que você também era numeróloga (risos0>

E8: É... daí eu faço numerologia, astrologia e tarô, né, mas daí lá no ano passado eu tava fazendo só numerologia, né?

M: Olha, eu adoro essas coisas, viu, então....risos talvez tenha uma cliente aí já pro futuro.

E8: Risos. Então tá bom, a gente conversa.

M: Ai, que legal, mas que bacana, né, pelo menos, menos você tem um, trilhou outro rumo aí também, né? Não, não foi...assim, a gente é afetado, mas não é 100%, né, você conseguiu, é, achar um outro caminho, e é bom, né, a gente se descobre também.

E8: É, então, na verdade eu já atendia, né, a numerologia, mas daí como que tinha as feirinhas lá em 2019, eu falei: ahhh, vou investir nisso, então a numerologia é pra assim, de vez em quando eu atendia, porque era sempre feirinha, todo fim de semana, né, tava mais movimentado. Daí a hora que eu falei: vou focar nas feiras definitivo, né, tava bem focada porque o Natal tinha sido bom, daí eu falei ahhh, vou começar, daí veio a pandemia, daí parou tudo. E daí quando eu tava com estoque, eu falei: ta bom, tenho estoque, se aparecer venda, né, eu ia postando no Instagram e tal, mas teve até umas iniciativas de feirinha on-line, né, mas eu não entrei, assim., não...

M: Não rolou?

E8: É... não rolou. Porque é outra coisa, né?

M: É que a gente gosta dessa coisa do contato, né, e acho que o, o tipo de produto, as pessoas querem ver, querem tocar, querem mexer, quer entender, sei lá, né, fazer um personalizado, então...

E8: É...

M: Precisa disso, né? Mas...

E8: É isso, daí fico meio assim, daí no Natal do ano passado que daí eu falei assim: ahhh, vou tentar, né, tenho estoque, daí eu fiz mais algumas coisas novas e daí também, coloquei pra rede de contatos, né, WhatsApp e tal e daí vieram algumas vendas, né, ficou, foi, ahhh, é, bom, mas também, né, tô esperando a volta das feiras, né?

M: Ahhhh, então vamos falar das feiras, eu posso começar a gravar, ENTREVISTADO 8, pra, pra eu poder transcrever tudo certinho? aí fica mais fácil. É, de qualquer forma eu não vou identificar vocês, tá? Eu vou colocar como entrevistado 1,2,3, porque daí vocês também ficam mais à vontade pra comentar sobre as feiras, né? pra pra dar mesmo a a tua versão, a tua visão, a tua opinião... no caso, é... eu, eu, eu tô focando em algumas feiras e até eu já te digo por conta de critérios de seleção que eu fiz, é... por conta do, do próprio, da própria metodologia, né, um rigor metodológico que eu preciso ter. Então eu fiz uma lista de todas as feiras da cidade,

mapeei todo mundo, mas eu fiz alguns critérios de corte, porque eu precisava selecionar algumas, né, porque não dá pra trabalhar com todo mundo. Então eu fiz daquelas que tinham mais de 10.000 seguidores no Instagram, daquelas que estavam ativas em 2019 e 2020, então assim, eu também tinha que entender um pouquinho, né? Como é que essas feiras se comportavam... algumas delas se mantiveram ativas em 2020, umas no presencial no comecinho, outras, né, migraram pro virtual, outras não migraram, mas elas ainda continuam postando, então a gente entende que essas feiras devem voltar, né, quando puder... quando puderem voltar... não sei o que vai acontecer, né, mas... então eu tenho que trabalhar um pouquinho com alguns critérios justamente pra selecionar, então pra hoje, a nossa entrevista ela tá focada no bazar Ógente que, né, você conhece muito bem, né, inclusive (risadas) indicação né, na época pra gente bater um papo, tudo.... da própria Rose eu já fiz entrevista com ela também, então eu tô tendo visões do organizador e dos expositores, porque daí depois eu vou cruzar algumas falas, algumas frases, pra ver o que que isso se relaciona com a temática do meu trabalho. Então só pra você entender, ahhhh, o objetivo desse meu trabalho, ahhh, primeiro eu queria super te agradecer, viu, o ENTREVISTADO 8, por você dispor do seu tempo...

E8: Imagina...

M: Ahhh foi super fofa, super rápida na resposta e no agendamento... Você sabe que eu sou aquela pessoa desesperada já (risadas). Então eu agradeço de coração também, viu, pela sua disponibilidade toda em me auxiliar nesse momento mais uma vez aí no bate-papo, né? Mais um bate-papo mesmo, né?

E8: Hmh, magina. Pode contar comigo.

M: Brigadão. Obrigada mesmo. e aí então o objetivo do meu trabalho ele ficou o seguinte: compreender a hospitalidade nas feiras de economia criativa da cidade de São Paulo sobre a concepção de princípios norteadores da economia criativa que são quatro. Eu vou falar um pouquinho deles mais pra frente... e aí eu falo a partir dessas relações entre stakeholders, ou seja, entre as várias partes interessadas no evento, sejam elas externas, internas, hmmm, diretas ou indiretas, então é o expositor, é o fornecedor, é o próprio visitante, é uma prefeitura, se é num espaço público, então enfim... tem várias pessoas que têm interesse naquele evento por algum motivo, né? E aí, obviamente que eu vou identificar, analisar essa hospitalidade, como isso se evidencia nessas relações, entre essas partes todas, né? Ver se esses princípios

norteadores dessa economia criativa se eles têm características que potencializam, na verdade, essas relações de hospitalidade e investigar se os organizadores das feiras consideram esses princípios como princípios relevantes, impulsionadores para favorecer a hospitalidade, aí na visão do expositor, né? Então como o expositor enxerga que esse organizador trabalha pra hospitalidade, pra economia criativa, enfim... bom, então eu já falei dos critérios de seleção, é...ahhhh, as contribuições, né, eu entendo aí que, é... como ainda a gente tem pouca literatura, a parte acadêmica ainda é muito fraca na questão de economia criativa associada à hospitalidade e quando eu falo de princípios norteadores, eu não sei se você acompanhou lá atrás o plano da secretaria de economia criativa, eles é... de 2011 a 2014. eles tinham estabelecido um plano super bacana, é...com com desafios e tinha esses princípios... não foi pra frente, mas de qualquer forma tô resgatando, porque como a Secretaria existe, existe todo um movimento para economia criativa, né, então essas feiras, inclusive, elas tem se movimentado numa rede de feiras de economia criativa, talvez isso volte, talvez o plano comece a ganhar força de novo, então... associar um pouquinho disso com hospitalidade me pareceu bastante interessante pelo espaço das feiras, por tudo que elas oferecem, né? Então eu tô nessa parte de, de coleta de dados, né, e depois eu vou te mandar, aí eu posso te mandar pelo WhatsApp ou se você puder me passar um e-mail depois, um termo de consentimento só explicando isso que eu tô te falando: que a pesquisa é voluntária, é... que eu não vou usar os seus dados pra nada a não ser para fins acadêmicos, enfim... então aí pra você me dá um OK, porque não sei se você vai ter como imprimir e assinar. A gente antes eu imprimia e levava pra vocês, né? Hoje só um OK acho que já funciona (risadas) por e-mail, por mensagem, não tem problema, tá? É...aí depois, ahhh, eu queria, o o o teu nome completo, é... só pra eu anotar aqui e o teu e-mail também se você não for me mandar por e-mail, mas se você puder me passar, aí é só pra eu registrar os teus dados. E aí ENTREVISTADO 8, eu não lembro a tua formação. É... só pra gente ver até que ponto você está dentro da da do teu trabalho, né, hoje ou...

E8: Ahaham.

M: Se você saiu totalmente e foi empreender, enfim...

E8: Eu fiz design gráfico.

M: Ahhh, tá...então tem tudo a ver com a parte que você estava de presentes criativos, né?

E8: É, tem...

M: Quem é designer consegue fazer tanto a parte eu acho que virtual, on-line, quanto a parte física, né? Não sei, pelo menos eu tenho essa visão de vocês.

E8: É...no fim, né? Nas disciplinas que se estuda na faculdade acaba tendo, né? Então, você acaba tendo uma visão geral assim do designe, né? Como... como disciplina e depois você especifica no gráfico, né? Mas, o... a base é, é... a estética, né, toda essa parte visual mesmo.

M: Ahhh, por isso que o Instagram também é todo certinho, todo bonitinho, todo organizador, né? (risadas). É...não tem jeito, né? E, ô ENTREVISTADO 8, você, você não atua hoje como designer gráfica, é... fora, ahhh, os seus trabalhos da de presentes criativos, numa empresa, uma coisa... você não tem isso.

E8: Não, eu faço um free-la de...é... de, de Instagram, né? Que no fim acaba sendo meio que marketing, social mídia, né, de... eu faço Instagram de uma outra marca.

M: Tá.

E8: É... mas como freelancer.

M: Ahhh, tá. Como um...você faz foto, você cuida do Instagram como um todo.....

E8: Isso...é, gerencio Instagram, faço foto, cuido dos posts e respondo, né? Faço atendimento.

M: Ahhh, tá.

E8: Direciono.

M: É o seu e o de outro já nem imagino (risadas). O ENTREVISTADO 8, e você no bazar ÓGente, você participa com eles desde quando? você lembra disso?

E8: 2019, eu comecei bem.... foi na primavera de 2019 foi o primeiro que eu fiz.

M: Tá... Ahhh, tá...então foi logo quando você começou o trabalho de de presentes criativos você já foi na primeira feira, assim, já se escreveu e já começou a trabalhar com as feiras.

E8: Isso, é.

M: E foi 2019 inteiro então, né?

E8: Foi. Na verdade, eu comecei em julho de 2019, né? A vender os produtos, então, e nas feirinhas, então julho, depois eu comecei então setembro já fui na primeira, no primeiro ÓGente que teve, né?

M: Você participou daí de natal com eles, tudo...

E8: Participei da de natal também.

M: Em 2019 você participou das edições que eles fizeram.

E8: Isso, é... na primavera, depois, e depois foi a de Natal e ... eu ia entrar na de, de março que, né, daí foi cancelada, né?

M: Ahhh, pois é, foi justamente março né o mês fatídico, tudo parou (risadas).

E8: Foi...

M: E é você sozinha trabalhando nessa área ou você tem alguém que te ajuda?

E8: Sim...

M: Você sozinha é você que faz tudo mesmo.

E8: Tudo mesmo sozinha.

M: V produz, você é o marketing, você é financeiro, é tudo na sua própria empresa.

E8: Isso, é...tudo eu.

M: Entendi, não.. ta bom, beleza. Então na verdade, você, hoje... com a.... aí eu vou falar, vou focar mais na parte dos presentes criativos que era o que você oferecia nas feiras, né? Então você começou isso realmente 2019. É assim, se profissionalizar nisso, né?

E8: Foi. Hmhm.

M: Beleza. Você faz isso na sua casa ou você tem algum espaço físico, algum escritório que você utiliza? Não?

E8: Não. É em casa.

M: Em casa mesmo, tá. É... e aí quando você participou do Ógente eu acho que, se eu não me engano, as edições de 2019 foram todas no espaço Hakka, né?

E8: Hmhm, sim.

M: O que você achou do espaço, do local lá da da feira, do bazar?

E8: Olha, eu, eu gosto do espaço assim pela localização, né, do bairro. Eu acho interessante é... o prédio, a estrutura dele é muito boa, né? É...é confortável e tal... o único problema é a questão de ter que subir o elevador, então, a visibilidade de quem tá na rua, né, se não conhece o bazar ela não, é... não sabe que tem alguma coisa lá, né? E o prédio é imponente, então às vezes pode afastar um pouco as pessoas, né?

M: É...é verdade. que o bairro está super perto de metrô, é fácil, né, chegar...é...

E8: É...

M: Você chegou a fazer outras feiras em espaços públicos, por exemplo, não?

E8: Ahhhh, em rua, você diz?

M: Ou em rua, ou em praça...

E8: Em praça... eu fiz em praça, né? É...espaço aberto, eu fiz a...Fair&Sale e a...uma outra também.

M: Feira do Bem?

E8: Feira do Bem. É espaço aberto, mas....eu não sei muito do espaço aberto.

M: Não?

E8: Não. Risadas.

M: Não, eu ia perguntar essa diferença inclusive no espaço privado, fechado, com toda essa infraestrutura e do espaço aberto, né, tanto em termos de conforto, é... de tudo, quanto em termos de visibilidade como você bem coloca... de circulação, de participantes.

E8: É, eu acho que assim, o espaço aberto ele tem a vantagem de pegar quem tá passando, né, na rua, eventualmente, mas fica muito vulnerável, é...devido ao clima, né? Então muito sol, se pega sol na sua, no ponto onde você tá, né? É ruim, é....se vai chover daí é, acaba, para de circular gente, isso é péssimo. O vento que as vezes leva a barraca, né? Risadas.

M: Eu imagino o desespero...risadas.

E8: E e a parte, a infraestrutura mesmo, que as vezes tem um lugar perto, você pode sair ir no banheiro, por exemplo, né, mas tem feira que, não é muito perto, né, então... tem o o banheiro químico, mas é desconfortável, né? Então por isso que eu dou preferência pra lugar fechado, porque até porque eu trabalho com papel, então ele pode molhar, sair voando, né?

M: é mais complicado o teu produto... é verdade, não tinha pensado nisso. Às vezes você pensa, não é alguma coisa que vai derreter...tal...o seu não, né? O o papel tem uma outra questão mesmo de molhar, de voar... é verdade....risadas... Como é que você descreveria o bazar Ógente, em poucas palavras, em uma frase, uma palavra, uma palavra de repente. Como que pra você é o bazar ou foi o bazar?

E8: Ai eu acho que.... uma palavra?

M: Pode ser uma frase, pode ser... não tem problema.

E8: Tá... eu acho que é.... uma frase, uma palavra? Uma frase? Cordialidade.

M: E porquê?

E8: eu acho que tanto as pessoas, é...o, a, a seleção, né, que é feita então, todos os expositores eu acho que tem uma coisa em cordial entre, entre, né, o grupo que se forma, é...é um ambiente muito acolhedor, se torna um ambiente acolhedor entre os pares que tão lá expondo...é... o que eu não vi todas as feiras, né, que... eu acho que isso é positivo e a cordialidade mesmo...é...do público, porque é um pessoal que vai, né, os compradores, os clientes, que tá acostumado, e são cliente fieis, que sempre tá indo, sempre vai... então acho que também tem um tratamento mais, é... amigável, assim, sabe?

M: Então as relações entre as pessoas que estão ali são, são relações boas, são relações tranquilas...é... seria isso?

E8: é, e eu acho que...entre todos os públicos, né, envolvidos, tanto entre os pares, entre os expositores, é... o público que vem também eu acho, sinto isso... e a própria organização do evento, né desde a curadoria, mas também tá na infraestrutura, as vezes ajudando lá, dando indicação de como parar o carro, sobre por esse elevador também... tem essa...

M: Essa preocupação...

E8: Essa preocupação, é...

M: ai que bacana. Cordialidade!! Boa. gostei desse...

E8: É que eu pensei nessa palavra porque a cordialidade me remete a cordial a, ao corde de coração, né? Não sei se é essa etimologia da palavra, mas me remete também a cordão, de você criar um...uma teia, sabe?

M: Criar vínculo, criar laços?

E8: Criar vínculos, isso...

M: Você criou vínculos tanto com a organização quanto com os expositores e os visitantes?

E8: Com a expositora, é...com a curadoria, né, com a organizadora e, e alguns expositores, sim.

M: Aqueles mais próximos na verdade, talvez, né? Do espaço, do local, não sei...

E8: Até que não. Porque depois chega no final a gente circula, né? então pelo menos eu vou circulando, né, então aqueles que tem mais afinidade de, as vezes estética mesmo, né? que eu achei mais legal o produto, você começa conversar e, e, de repente ficar mais próximo, né?

M: Você chegou a fazer parceria com alguém ou não? porque eu sei que rola as vezes né?

E8: Não. É, rola, mas não deu tempo, assim... porque eu participei de duas edições, assim então acabou não dando muito tempo...

M: Ahhh, mas vai voltar, se Deus quiser, então... (risadas) E aí, falando um pouquinho do espaço, tanto o espaço ali do do do Hakka, onde é feito o o o bazar, quando o entorno, você enxerga que tem que tem algum, é...o bazar ele traz algum impacto ou positivo ou negativo ou os dois, que tipo de impacto você percebe que ele traz pro espaço ou pro local todo, pro bairro, de repente... você enxerga que o bazar modifica isso de alguma forma ou ele traz benefícios ou não?

E8: Eu não consigo ter essa percepção, né? Como, né, é um espaço fechado e não não é num museu como as vezes acontece, né, alguns outros eventos, é... eu não consigo sentir que possa haver um impacto pro entorno, né? Mas é uma percepção minha.

M: De trazer público, por exemplo. É...Tinha um público, uma alta circulação de público, e de repente você fala, putz, tem uma movimentação maior no bairro, não sei se essas pessoas falavam, comentavam isso... você ouviu, né, de alguém, é... tipo: nossa, isso realmente movimenta o bairro, não....

E8: Eu acho que o que acontece é que tem moradores que, né, pessoas que moram na região que ficam esperando aquele bazar.

M: Ahhh, ta.

E8: E que se torna um público fiel, porque ele fica na Galvao Bueno mais pra baixo, né? mais pra São Joaquim... e as vezes a pessoa não quer ir pra liberdade ou a liberdade já tá com uma outra vibe, não é tão artesanato, né? É outro tipo de feira, a feira lá da praça.

M: Sim...uhmuhmm.

L; Então, o Ógente é mais selecionado, então o que eu ouvi do discurso de alguns moradores é isso, ahhhh você vai tá no próximo bazar? ai eu moro aqui perto, né, então eu sempre venho por que é bacana, né, aqui é um é um é um bazar diferente, né? Então acho que nesse sentido de propiciar pra quem mora no bairro, é... uma oportunidade de conhecer coisas diferentes.

M: Mas você acha que você como expositora, você percebeu que ele atrai pessoas de outros bairros ou é muito... tá muito local?

E8: Eu acho que eu... eu acho que vem de outros bairros, porque cada expositor vai meio que chamando também pela própria divulgação, mas do que eu senti é que tem muita gente do próprio bairro.

M: Tá...Então os moradores não reclamam, né? Porque geralmente quando é em praça, em rua, a gente tem a reclamação, né? Risadas.

E8: É...risadas.

M: Nesse caso não, nesse caso o pessoal até espera pelo bazar acontecer.

E8: Uhuhm...É, foi o que eu percebi... o que eu senti assim, que eu ouvia as pessoas comentando e falaram pra mim.

M: Não... legal... ótimo.... perfeito... Ô ENTREVISTADO 8, acho que você até falou um pouquinho de algumas coisas, mas eu queria talvez aprofundar um pouco mais como é que você percebe o principal diferencial ou se tiver mais de um diferencial do bazar Ógente com outros bazares. Você falou da cordialidade, né, que ali você vê e talvez em outras não tenham essa coisa do espaço realmente fechado, mas o que mais? Como você já fez os dois, o que você percebe que é putz, super diferente... é um diferencial mesmo do Ógente...

E8: O que eu achei de diferente... assim, pra mim o ÓGente era o top. Era a meta, né? Risadas. Chegar... acho que primeiro, porque, né? Pra quem é expositor, sempre fica uma aura de que aquele é um bazar super selecionado, porque tem uns produtos muito bons. Tem, tem marcas muito... diferentes, diferenciadas, né, então a seleção é boa. Então isso já, isso faz com que o, todo mundo queira entrar, né? É... só que o diferencial que eu achei foi desde quando eu recebi, né? Eu me inscrevi e o retorno, né? o material, é... que... explicando como que é o bazar, com foto, apresentação...todo aaaa, lógico, a Rose é designer, né? Então toda a apresentação gráfica, né, com fotos do local explicando o que que é, como que vai ser, esse presente... esse material gráfico já te dá uma segurança de que você tá investindo seu dinheiro num lugar, né, numa feira bacana...

M: Hmhum..

E8: E você sabe o que você tá comprando, né? E tem, isso né? E... e quando chega lá... a parte da da recepção tá tudo arrumadinho... você tem lá uma água, um lanchinho, um crachá, assim...então é uma coisa que as vezes é um detalhe, né? Mas é...é o que encanta, sabe? Então você fala: nossa, tem uma água...risadas...

E8: Pensa, se preocuparam comigo, né?

E8: É...eu acho que, eu acho que foi um grande diferencial, então a experiência, se a gente pensar em experiência de compra, eu tô comprando um espaço num lugar... então a experiência de compra desde o momento que eu recebo o prospecto até a hora que eu chego lá, e... eu sou bem recebida, né, lá desde a hora de estacionar até chegar lá e falar assim: olha, aqui é a sua mesa e você tem tudo arrumadinho...é... isso encanta, né? Você começa a trabalhar de bom humor, você fica mais feliz, né? Eu acho que é... esse é o grande diferencial que eu não vi em nenhuma outra feira, nenhuma...

M: é... esse é o antes, o durante e talvez um depois? existe um depois? eu não sei se tem alguma coleta de informação de vocês ó foi bacana a feira, não foi...é... sei lá...deixe sua sugestão, sua opinião... teve alguma coisa assim?

E8: Ahhh, teve uma outra coisa, na primeira vez que eu fui, a Rose veio, né? A curadora veio, sentou comigo: aiii me mostra, me conta, me fala da sua marca, do seu produto, não sei o que lá...então ela veio e sentou comigo e ficou lá vendo... ela ouviu a minha história...essa escuta do organizador da feira, é...acho que foi a única vez que eu vi...risadas... Assim, já aconteceu em feiras, assim, a pessoa passa: oi, tudo bem? eu sou fulano. eu que falei com você. Ahhh, beleza, né? daí tudo bem...Vou filmar sua marca, vou filmar sua...Tudo bem, são formas de se apresentar, é... mas eu acho que isso é o o da educação normal que deveria acontecer, né? Você tá chegando lá... o cara tem que falar pelo –menor um oi pra você, mas não é toda feira que as pessoas falam um oi pra você. Tem feira que você vai e nem conhece o organizador da feira, né?

M: Caramba...

E8: Então tem esses níveis... então eu acho que dentre aqueles que se apresentam, essa foi a que melhor se apresentou, e eu acho que por isso. porque ela não veio se apresentar olha, eu sou a fulana, mas ela veio assim me conta quem é você. então acho que isso também encanta quem tá do lado aqui, né?

M; Faz a diferença.

E8: Você quer falar da sua marca, né? Você quer contar sua história.

M: Claro... ai que bacana, ai que legal saber disso. Bom que a gente vai descobrindo algumas coisinhas, né? Assim...tão tão...interessantes... bom, então eu nem preciso falar ou perguntar pra você como são as relações entre você e o bazar, né? Porque você já falou tudo, né? São relações muito boas, muito positivas, né? Não

sei se você teve alguma experiência, é... que você queira relatar tudo: putz, isso aqui talvez, né, podia melhorar e aí eu sugeri e numa próxima edição que eu participei realmente teve uma preocupação, não sei se houve alguma coisa nesse sentido.

E8: Não. Eu acho que não e acho que sempre, né? Eu acho que justamente por criar esse relacionamento, é... acaba ficando um grupinho, um grupinho que quem tá de fora entende, acha que é uma panelinha, mas na verdade é uma, é uma, é um jeito de conquistar, é uma forma...é...né...Então acho que é meio que natural pelo próprio jeito, pela característica de, da pessoa que tá organizando, né? E vocês tem, o ENTREVISTADO 8, algum... hoje e pensando até em termos de pandemia tudo, vocês tem um relacionamento, seja num grupo de WhatsApp, em algum outro grupo, enfim, que vocês, é...tenham contato, não só dos expositores talvez do bazar Ógente, mas expositores no geral... vocês trocam figurinha do que está acontecendo ou do que aconteceu ou não, não existe isso?

E8: Olha, se tem eu não tô nele, tá? Risadas.

M: Tá.

E8: Então, eu não conheço, assim, não, nunca ouvi falar e também das pessoas que eu conheço, né, nunca ninguém comentou que houvesse um grupinho assim de troca, né, de, de Informação, principalmente, nesse momento da pandemia.

M: Huhmuhm...Tá, não, é só pra saber o quanto de repente de relacionamento surge, né, num num num bazar e ou numa feira e o quanto ele, é...é... se prolonga... talvez você, é o que você falou, né, eu tive afinidade com algumas pessoas e marcas específicas, mas a gente não tem essa coisa numa relação, é tão... tão compartilhada com todos, enfim, né? De troc...

E8: É... e eu acho que fica meio pulverizador, porque como cada um participa de várias feiras, então assim, eu tenho um contato com pessoas de várias, várias feiras que eu falo pelo Instagram, né, é... vou trocando ideias, mas não por ter sido do Ógente, mas por ter afinidade com a marca e com... e com a pessoa mesmo, né?

M: Tá, tá..não, perfeito. É... bom como o bazar Ógente se comunica com você expositor, você já me falou um pouquinho, né? que eles mandam toda... todas as informações que você precisa eles te mandaram e mesmo quando você tinha dúvidas, isso era respondido? vocês tinham alguma plataforma ou pelo WhatsApp, e-mail, enfim, é... isso você tinha, essa comunicação era muito fácil?

E8: Sim, é super tranquilo. Manda e-mail ou WhatsApp e vem a resposta, né, e... aliás, assim foi o único bazar que devolveu dinheiro por conta dos cancelamentos.

M: Ahhh, tá. Os outros não.

E8: Foi o único.

M: É...é porque tem alguns que falaram que vão voltar... não sei se a hora que eles voltarem, se eles vão absorver aquele pagamento pelo valor que vocês pagaram e manter, de repente manter vocês expositor.

E8: É...é o que é assim, é o que todos eles, né? Comentam... porque eu acho que eu tava com três eventos pagos, né, e daí eles falam assim: quando voltar, a gente... você tá no... você entra na edição...primeira que tiver.

M: Especial de retorno, né? Vai ser tudo especial, né?

E8: É...então assim, né, todo mundo que pago pra feira de março, vai entrar, né de todas as feiras entra na próxima que tiver, mas foi...o ÓGente foi o único que...que devolveu o dinheiro, sabe? Então acho que no, no, quesito de transparência, de empatia, também pelo momento, de repente você tá precisando do dinheiro que ficou parado, né? Então... eu acho que foi super honesto, assim, super íntegro.

M: Tá...ahhh, que bacana isso, é...Ô ENTREVISTADO 8, e você, de alguma forma, você é incentivada, vocês né? Instagram, o seu Instagram, a sua marca, vocês são incentivados pelo bazar ÓGente de... olha, vamos publicar, vamos postar, vamos falar que vocês estão no bazar ÓGente... eles trabalham isso com vocês? seja numa, no material, seja, ahhh, de fato de mandar posts prontos pra vocês, ou de incentivar esses posts, sei lá... de alguma forma eles engajam vocês a isso?

E8: sim, tem.... manda post pra... aí posta nas redes, vai ter, né? É... incentiva também... fala pra gente, é... postar pra convidar, convidar a galera e... durante o evento também, pelo menos nos que eu participei tinha fotógrafo, né? Então que tirava foto...um profissional que tirava foto do seu produto e depois você recebia essas fotos, né? Então é bem bacana.

M: Ahhhh, aí você postava no seu Instagram e marcava o bazar também?

E8: Isso, é.

M: Ahhh, legal.

E8: Ou mesmo depois. a foto veio depois, né? mas mesmo... vindo depois fica pro próximo, então é oportunidade de você ter uma foto bonita, né? Num evento

bacana, né? Então é... também é um, é um plus, é um adicional aí, diferencial do bazar.

M: Ahhh, legal, ótimo. Bom, a gente vai entrar então na na na economia criativa de fato e aí, assim, no meu trabalho, porque você trabalha com a economia criativa, a gente tá falando de feiras de economia criativa, né? No meu trabalho o que eu considere economia criativa? um processo de atividades que envolve criação, produção, distribuição de produtos ou serviços, né, que utilizam o conhecimento, a criatividade, o capital intelectual como recurso produtivo que possui obviamente um valor econômico e pode ser comercializável, desenvolvendo economicamente, né? Um espaço, uma nação, um grupo, enfim, uma pessoa... e aí eu entendo que obviamente você faz parte dessa economia criativa, considerando essa descrição. E aí eu trago os quatro princípios norteadores dessa economia. Eu vou passar um por um, porque daí eu queria que você falasse um pouquinho se você, por exemplo, considera que, é... existe diversidade cultural no bazar Ógente. Se de alguma forma você enxergou isso lá, é... seja por expositor, seja por produto, por marca, por alguma ação que você viu... então eu queria que você falasse um pouquinho de diversidade cultural.

E8: Tá.

M: Não sei se você percebe. De repente você fala, putz, não percebo nada, o bazar, né, acho que nem tem preocupação com isso, tá? Pode acontecer.

E8: Não...eu acho que tem sim... porquê...é...é bem, assim, tem coisas, né, eu acho que pra, que puxa mais prum lado mais brasileiro, né, uma brasilidade... uma coisa mais natural, assim, eu vi...tinha coisa mais com cara oriental e também, né? Juntando essa parte do japonês, mas também em termos de comida tinha umas comidas diferentes lá, sabe, que daí eu já não sei diferença de qual cultura ou qual região era, mas não eram comidas que a gente vê por aí sempre, tá? Então acho que sim, tem uma diversidade cultural e é claro é...é pensando isso.

M: Tá, você acha que é uma proposta, o que existe, né?

E8: Sim. Sim.

M: De trazer essas diferenças pra também não ficar tudo igual (risadas).

E8: Isso é, é.

M: Tá. E a parte de sustentabilidade? Você enxerga que isso tem, é... existe, seja também no expositor, em produto, em vendas, enfim... ou até... ah, não eles se

preocupam com a questão dos lixos, a questão de sei lá, de iluminação, tem que ser natural, não sei, tem alguma coisa nesse sentido?

E8: Hmmmm, pra mim não fica muito claro não.

M: Tá.

M: Sustentabilidade.

M: Tá, ta, não beleza. Inclusão social. você acha que é um bazar que talvez se preocupa com essas questões de inclusão, seja no sentido de eu incluir minorias, de trazer, tentar trazer essa diversidade, mas não uma diversidade cultural, né? Uma diversidade que inclui efetivamente, sei lá... ou culturas diferentes mesmo, né, raças, crenças, é.. pessoas que estão em grupos de minorias, sejam ahhh, os os os próprios LGBTQIA+ né que tem um monte agora que eu já nem sei mais, mas... até uma inclusão de raça, então, eu sim, eu tenho uma parte da, das pessoas que que vem na comunidade, hmmmm, sei lá, de uma ONG, de uma, uma, não sei... acho que assim, tentando olhar pelas minorias todas que existem, que a gente sabe que tem muito preconceito no país. Você acha que tem uma preocupação com isso, não? é mais pelo produto, gostei do produto, não importa quem seja, a gente pega pelo produto mesmo. Como você falou da curadoria, né? A preocupação com a curadoria de ser realmente com produtos selecionados, bacana....

E8: É... eu não, não vejo essa parte mais é... social, né? É... de diversidade nesse sentido, que eu entendo o que você tá falando porque eu já vi em outros bazares, tá? É... então, mas eu não reconheço isso no Ógente.

M: Em nenhum a ação, né?

E8: É...eu até acho que no Ógente é mais homogêneo. Acaba sendo até um pouco... a minha percepção, tá?

M: Claro...

E8: Pela qualidade dos expositores, é... me parece até um pouco elitizado.

M: Hmhm, tá. Não, perfeito. É... inovação. Você acha que daí tem uma proposta pra inovação, você acha que existe inovação? e aí em que sentido, né?

E8: sim, acho que existe na curadoria até... existe uma preocupação com a inovação porque todos os produtos que você vê lá é...é muito diferente ou assim, a grande maioria é bem diferente em relação a outras, né comparando com outros, outros lugares. Então acho que sim, as vezes não é..não o produto, é, é a marca é diferente, né, a marca tem uma proposta inovadora.

M: Ahhh, tá. então então então pensando em tudo isso você acha que é pra selecionar os expositores algum ou alguns desses pontos são considerados ou podem ser considerados, por exemplo, a inovação pra eu selecionar um expositor, é... talvez na na tua percepção a curadoria faz é...um check lá, esse produto é inovador, essa marca é inovadora? mas você....

E8: Então, acredito que sim..

M: Pra diversidade cultural, inclusão social, e sustentabilidade, isso, é...de alguma forma ela pode ser... é... um um requisito pra pra ser selecionado?

E8: Então, eu acho, eu imagino que...fico imaginando que no formulário, no check list da curadoria, da organização do evento, tem realmente a inovação e diversidade é....cultural, né, essas coisas. Mas não a, a social. Sustentabilidade talvez até eu acho que possa ter na hora de selecionar produtos mais sustentáveis que...que a marca tem isso.

E8: Você responde a isso? Quando você está com um formulário que eles mandam formulário pra você se inscrever, você responde alguma coisa nessa linha? Tipo, seus produtos são sustentáveis? a sua marca de uma pegada ecológica? Alguma coisa assim ou não?

E8: Eu não lembro do formulário especificamente do Ógente. Em geral, os bazares perguntam, tá? já vi perguntarem, agora não sei diferenciar qual perguntou. Mas eu imagino que o principal, o principal driver desses que você falou, do Ógente seja, né, a diversidade cultural e a inovação.

M: Ahhhh, não, perfeito, legal, ótimo. E você como expositora de alguma forma você acha que você promove alguns desses princípios? você promove diversidade cultural? você promove a sustentabilidade? Inovação? até inclusão social? você acha que você traz isso com a tua marca, com você como pessoa, como expositora, com seus produtos?

E8: Eu acho que a diversidade cultural, quando eu tento misturar, né, é... o origami que é japonês com o sal grosso, que é, né, uma coisa mais, né o potinho com sal grosso e uma coisa mais pensando nas garrafinhas lá do Pará, né? Então tem uma coisa do Brasil - Japão assim, né? Pelo menos na intenção do trabalho foi isso, né? É... trazer essa mistura cultural um pouquinho e, e a parte da inovação assim, realmente, que, é... o intento da minha marca era levar a inovação, não fazer uma coisa que todo mundo tava fazendo, né? Mas dentro de, ahhh, é um caderno, mas

qual que é o diferencial desse caderno, diferença desse quadro. Então tem uma história por trás, então eu acho que... eu me preocupo enquanto marca, eu realmente me preocupava com essas duas coisas. Não, nunca me preocupei (risadas) com a sustentabilidade.

M: É que sustentabilidade, ser sustentável é supercaro também, né? Então, é...tem o outro lado a sustentabilidade...é muito bacana, mas é caro.

E8: é... então, assim, eu não penso muito não é uma coisa que eu penso, ahhh, usar papel reciclado, né? Usar tecido, resto de tecido, retalho de tecido, não...não é o meu, a, o meu, a minha forma de trabalhar, né? Nunca pensei nisso...e na parte social também, assim... nunca foi uma coisa que eu, é... tive como norteador da marca.

M: Tá...não, perfeito. Bom, então agora entrando em hospitalidade, juntando tudo isso, mas com hospitalidade, né? Você falou muito de de ações de hospitalidade, então assim, eu não precisaria nem descrever o que é hospitalidade, mas só vou considerar no meu trabalho, porque a gente quando.... é.... hospitalidade entra, putz, tanta coisa, né? E eu coloco que realmente existe esse estreitamento de relações entre as pessoas.... então eu tenho um anfitrião que no caso é o organizador do evento e vocês, ne, como os clientes, é... que são os expositores, mas vocês também são anfitriões da pró... do próprio bazar quando vocês estão na linha de frente com o visitante, né? Recebendo esse visitante, essa pessoa que tá circulando ali, né? Então existe essa esse estreitamento de relações que visa obviamente um bom acolhimento, o bem querer do outro, a gente fala de...é... proporcionar, né, o conforto, fazer o outro feliz, eu entender a necessidade do outro. Então quando você falou pra mim que a Rosy sentou e quis conhecer a sua marca e quis entender um pouco mais, ela tá querendo entender talvez, né, o que você tá fazendo ali, porque que você tá ali, né o que que a tua marca tem a ver com o bazar, enfim, é óbvio que ela já viu isso na curadoria, mas quando ela senta pra pra ouvir, ela tá te trazendo você mesmo usou essa palavra, esse acolhimento todo, né? Então ela te faz sentir única, exclusiva, então isso, de fato, é... a gente fala de receber o outro de uma forma genuína e sincera, né? Então acho que tem muito disso...E a gente tem outras questões que é entreter os convidados, então quando a gente tem muitas ações, quando tem show, quando tem, sei lá, um monte de ações mesmo, atividades acontecendo, workshop, oficina, enfim, tem bazar que acontece isso, né?

E8: Hmhm.

M: Tem essa parte do entretenimento e quando acontece no espaço, principalmente em espaço público, apesar aqui no no privado você também, é... dá um outro significado pro espaço, né? Aquele dia, mas você requalifica você ressignifica o uso dos espaços considerando que tudo isso obviamente está limitado a um tempo, espaço determinado, né, um dia, um final de semana, enfim, e aí com, com questões aí que você oferece bebida, alimento, entretenimento, enfim... então pensando nisso tudo, é... você já até falou um pouco, mas como é que o bazar Ógente promove essas ações de hospitalidade? é só por meio da relação do... do organizador com vocês, de vocês entre vocês ou tem outra coisa que você vislumbra? Não sei se tem mais alguma coisa que você falou tanto disso, né?

E8: Risadas... é... eu acho que, né, tem essas coisas que eu já falei, é...

M: Que você começou muito com hospitalidade no geral assim...acolhimento, eu falei, nossa, ela já falou tudo...risadas.

E8: Já falei, mas é...eu acho que....foi isso...é....

M: Não tem problema. se você lembrar de alguma coisa também, se vier outra coisa à cabeça também, eu vou mandar essa transcrição também pra você, e de repente você fala, putzzzz, isso aqui seria muito legal, não lembrei na hora, a gente pode acrescentar, não tem problema, tá? A gente falou de vínculos também, então como é que bazar Ógente cria vínculos com vocês, tanto com expositor, com os participantes,, visitantes e você falou um pouco disso né, também, nessa criação, todo esse contato que a própria organização tem com vocês, dessa, que que faz, né com o que vocês tenham esses vínculos, né? Eu não sei você quer complementar alguma coisa.

E8: Não. eu acho que.... que que assim, é, é... o principal que eu vejo é a disposição em ouvir, né? Ter esse canal aberto, mas... é bacana, né, eu acho que é o principal ponto, porque até quando teve que tomar uma decisão, né, ai vai ter o bazar sei lá, de XPTO ou não vai, né? Já nem lembro mais se era outubro, ela perguntou pro, pra todo mundo que que achava, né? Então ai se você, tiver você vem ou você não vem? o que que você acha? Acho que isso também faz parte, né? Essa escuta de, de... tudo bem, ahhh, tem a ver com o business, né, porque se não tiver com;.... não adiante eu fazer, mas você perguntar, né, não tomar decisão sozinha e incluir quem também tá fazendo parte do evento, então eu acho que é uma postura de entender que, que o evento se dá com o grupo, né?

M: Hmhm...é empatia com outro, né? Entender tudo, né do outro... é... e aí, o ô ENTREVISTADO 8, o bazar, de uma forma geral, assim, ele trabalha pra que você, como expositora, né, compreenda que você faz parte dessa, dessa experiência de quem visita? Então... de alguma forma, sei lá, ele promove algum tipo de, sei lá, mentoria, coaching, curso, ação, qualquer coisa assim pra pra fomentar isso no expositor ou ele deixa muito a vontade pra que vocês também, é... façam, né, da forma como vocês bem entendem... tanto antes quanto durante, né, acho que essa hospitalidade também durante o próprio evento também acaba se fazendo mais prática, né?

E8: é...eu acho que não, eu acho que deixa bem à vontade assim, sabe? É... porque o que eu...a impressão que eu tenho é que...os expositores do Ógente são...o filtro já foi antes, né? A peneira já foi antes, então, já é um pessoal que.... já tá mais.... ou mais acostumado, mais preparado, mas é... então talvez não precise tanto de uma mentoria, sabe? Tá tudo mundo quando expõe, tá bonitinho, parece que a pessoa sempre fez aquilo na vida, sabe? Então eu eu vejo que assim, em outras feiras eu vejo sim que tem muito expositor que eu falo: nossa, precisava de uma mentoria aí, sabe?

M: Risadas. Por que não tá não tá nem apresentando bem não tá nem acolhendo bem, né, porque se você.... não para, parece que não chama e você a tua postura, é tudo, né, um conjunto, né de coisas...

E8: é...né, tipo, ficar sentado no celular, não sei o que... então acho que... em outras feiras eu vi muito, mas no Ógente é muito difícil, assim, acho que é um pessoal é... outro nível assim, sabe? E eu acho que vem já da curadoria na hora que ela seleciona.

M: Ahhh, legal, perfeito, são marcas...

E8: Ou talvez, porque como é um pessoal já.... não sei, né, o quanto de pessoas do Ógente já tá bastante tempo com ela, né? E vai mudando um outro, né? Então quem entra novo vai se adequando, vai observando e vai aprendendo.

M: É, é... tem que ser, né? Risadas. Se você não se adequa ao ambiente também, né, você vira um peixe fora da água.

E8: É...

M: é..., bom, a gente já falou como é que você percebe hospitalidade no bazar como um todo, né, cê já falou logo no início, inclusive, dos próprios expositores, dessa coisa, é... de todo mundo, né, ser acolhedor, ser cordial, né, que você usou essa

palavra...ahhhh.... e aí, essa parte de pandemia, ahhh que obviamente, né, encerrou aí todos os bazares, alguns até voltaram, chegaram a voltar, é... presencialmente quando liberar liberou uma semana, um mês, alguns voltaram... você chegou a voltar, não, em algum deles? nenhum?

E8: Não.

M: Tá, e aí a participação sua em bazar obviamente ficou suspensa, é... você não migrou... que a gente tava falando pouquinho que eu acho que não gravei, né, mas você não migrou pra parte on-line, pro pro pro modo on-line, é.... dessas feiras, de nenhuma delas, né, nenhuma plataforma?

E8: Não.

M: Você chegou a acompanhar pelo menos, ahhh, a feira X fez, o bazar mesmo fez o Ógente em casa... tipo, o que que te levou a falar, putz, não, não vou participar, não tem nada a ver...

E8: Ahhh, eu participei.... acho que eu nem participei, eu vi, acompanhei algumas iniciativas, né, até chamaram.... alguns bazares chamaram, daí eu acompanhei pra ver como que rolava, né, como que era dinâmica, mas eu não acreditei no modelo.

M: Hmmm, tá.

E8: E acho que é uma coisa minha, assim...e talvez pelo produto em si, né? Eu acho que o meu tipo de produto demanda uma explicação, né, ele é mais tipo assim, eu conversar e, e... é... e da pessoa pegar na mão. Então eu, eu...pro meu produto, pra minha marca, eu não acreditei que o on-line faria sentido.

M: Tá...e você acha que, bom, retomando as feiras, você retomaria também junto com elas? você voltaria a fazer feira?

E8: Sim...voltaria...

M: Você acha que o formato, tipo, tem que mudar alguma coisa, assim? depois dessa pandemia, tanta coisa que a gente viu, cê acha que isso voltaria de outra forma? deveria voltar de outra forma?

E8: Não eu acho que tem que voltar do jeito que era....risadas... com as barraquinhas, com o álcool em gel na mesa, mas eu acho que volta do jeito que, né...eu acho que.... eu gostava bastante do modelo, eu acho que funcionava, sabe? Tanto pra espaço público, quanto pra espaço aberto, né, quanto espaço fechado.... era diferente, mas acho que funcionava bastante, funcionava muito bem.

M: Porque as pessoas, elas deixam de ir em outros locais tipo shopping pra passear numa feira, num bazar desses que vai te trazer, né, outras coisas... enfim tem tanta coisa, né, diferente de um shopping, porque... e você valoriza o pequeno empreendedor também, né, acho que as pessoas gostam disso, que se preocupam com isso também, né? Mas você, é... pensando nos quatro princípios que a gente conversou, você acha que isso seria um... um diferencial pra pra ser trabalhado nas feiras? Tipo, putz, as feiras poderiam trabalhar mais a questão sustentabilidade porque é algo que realmente a gente precisa se preocupar, o mundo precisa se preocupar, tá todo mundo se preocupando e já que nós estamos na economia criativa e a economia criativa tem algum, algumas premissas, tem alguns valores, isso, a inclusão, a inovação, a diversidade, isso tudo precisava aparecer de alguma forma você acha que, não, realmente do jeito que tá, tá legal, a gente toca assim, enfim....

E8: Não, eu acho que precisa aparecer, né? Eu acho que.... é que tem muitas feiras, né? Muitas, muitas. Mas eu acho... na minha opinião, eu, é... tem várias que são as mais queridinhas, elas são queridinhas porque elas trabalham esse discurso, né? Não os quatro ao mesmo tempo, mas pelo menos um deles ela, ela fortalece, né? Então.... eu acho que esses pilares, eles são justamente o diferencial das feiras que se destacam e que tem mais público e que são mais renomados daquelas feiras que é só uma feira, né? Que, que não vale a pena assim muito, né? Então eu acho que sim, tem que, né? São drives, são pilares importantes e, e eu acho que elas, né? São trabalhadas por por grupos, por marcas, por feiras diferentes, dependendo do nicho de atuação, né? Porque acho que não dá pra trabalhar tudo, né?

M: É, é...mas focar em uma ou outra, talvez seja o, o a grande marca, ou o grande mote daquela feira, né?

E8: É...

M: Ahhh, legal, ENTREVISTADO 8. Eu não sei se tem algum outro ponto que eu não abordei e que gostaria de comentar, mas eu acho que eu acabei abarcando todas as questões. Ahhhh, nossa foi super, pra mim assim, foi super enriquecedor, eu acho que a gente conseguiu, é... acho que você conseguiu passar tudo muito bem e você já adiantou tanta coisa assim, sabe? Então eu vejo que realmente a hospitalidade ela tem uma importância cada vez maior, talvez as pessoas não entendam que ela existe, que ela faz parte ou que ela deveria existir, que deveria fazer parte, porque elas nem conhecem o conceito, né, de hospitalidade, mas tá tão intrínseco, porque a

gente é ser humano, né , o ser humano se relaciona e essa relação, ela precisa ter essa... essa condição, digamos assim, né? Risadas.

E8: É... e outra coisa eu acho que a gente tá tão acostumado com , aiii, com , assim... do jeito que é...meio que banaliza um pouco as relações, então tá bom do jeito que é, assim, ela fala só um oi ou recebe e-mail meio que de qualquer jeito...ahhhh, você fala, ahhh, é assim mesmo, né, mas quando você vê um lugar que coloca a régua lá em cima, né, tipo o bazar Ógente... daí então quando você tem um parâmetro de comparação, né, você começa a ver, você fala, nossa mas...esse bazar faz isso, os outros não fazem, né? Então acho que é um pouco isso também... qual é o ambiente que você tá, né, que as vezes você coloca a régua lá em baixo você se conforma, né, com esse tipo de relacionamento, né esse tipo de recepção, né, mas quando você...

M: Que as vezes tá bom pra um, né? As vezes tá bom pra mim, né, pra mim tá bom, e não faz muita diferença...

E8: É... então, é... só que quando você vê, você fala, não, não tá bom, né? Quem pesa melhor...vamos melhorar aí galera...

M: é verdade, é verdade, ahhh faz muita falta, né, esse feedback acho que, talvez nem todas as feiras, é... peçam, mas o feedback seria super importante pra você, é... retroalimentar mesmo, né? É um, é um círculo mesmo que que vai e volta e tem que voltar, né? não é só pra gente, pro outro também, né. Mas eu quero te agradecer assim imensamente...

Entrevistado 9 (único que enviou por mensagem de WhatsApp)

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Formação: __Designer_____
2. Cargo _____ que _____ ocupa: ______Sócio
proprietário_____
3. Tempo de participação na feira: _1 ano e meio_____
4. Possui outro vínculo empregatício? Sim x Não

CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS

5. Há quanto tempo a sua empresa existe? Há três
anos_____
6. A empresa possui espaço físico/escritório/sede? Sim x Não

7. Qual a quantidade de colaboradores que trabalham na sua empresa? _2_

Quais são as funções desses colaboradores?

Suporte total. Somos uma equipe. Um corta, outro mistura, outro monta. Sem vínculo empregatício.

8. O que você acha do (s) local (is) escolhido (s) para a realização do Bazar Ógente?

Adoro

9. Como você descreveria o Bazar Ógente??

Um bazar dinâmico, criativo, bonito. Num ambiente claro, bom astral e de fácil acesso.

10. Qual (is) o (s) impacto (s) positivo (s) e negativo (s) que você entende que o Bazar Ógente tem para o local onde ela acontece?

Positivo

As pessoas do bairro, elas esperam o bazar. Ele traz opções variadas de produtos e comidas.

Negativo

O trânsito na rua local.

11. Como você percebe o (s) principal (is) diferencial (is) do Bazar Ógente em relação a outras feiras concorrentes existentes na cidade? Por quê?

A dinâmica da organização, o local, a interatividade com o bairro.

12. Como são as relações entre você e o Bazar Ógente?

Excelentes. Adoramos a Rosy. É um doce, nos ensinou muito no começo.

13. Como o Bazar Ógente se comunica com você, expositor?

Chama no WhatsApp, manda e-mail.

14. Você é incentivado a se engajar com o Bazar Ógente de alguma forma? Como?

Incentivo, não sei. Só a divulgar o evento. Mas a gente faz com prazer. Com arte para Instagram e Facebook.

ECONOMIA CRIATIVA

15. Você considera que a diversidade cultural existe no Bazar Ógente? x Sim

Não

Como você entende a importância da diversidade cultural para o Bazar Ógente? —

Total. O que é ótimo. Há troca de opiniões, culturas, a gente sempre aprende uma

coisa diferente no evento. Sempre. Essa mistura é perfeita. Poucas feiras possuem essa dinâmica.

De que forma a diversidade cultural aparece?

No público, nos frequentadores.

Existem ações para tornar a diversidade cultural evidente? Quais?

Não. Acontece naturalmente.

16. Você considera que a sustentabilidade existe no Bazar Ógente? x Sim Não

Como você entende a importância dela para o Bazar Ógente?

Fundamental. A proposta é o feito à mão, o artesanal.

De que forma a sustentabilidade aparece?

Não sei, com materiais sustentáveis, por ex. roupas e bijus.

Existem ações para tornar a sustentabilidade efetiva? Quais? (Sem resposta)

17. Você considera que a inclusão social existe no Bazar Ógente? x Sim Não

Como você entende a importância dela para o Bazar Ógente?

É um espaço super democrático.

De que forma a inclusão social existe aparece?

Na participação efetiva dos expositores e interação dos mesmos.

Existem ações para tornar a inclusão social efetiva? Quais? (Sem resposta)

18. Você considera que a inovação existe no Bazar Ógente? x Sim Não

Como você entende a importância da inovação para o Bazar Ógente?

Inovação e renovação. Andam de mãos dadas. Fundamental para fidelizar os clientes.

De que forma a inovação aparece?

Na criatividade dos expositores.

Existem ações para tornar a inovação efetiva? Quais?

Estimular os criativos.

19. Como você, como expositor, ajuda o Bazar Ógente a promover a diversidade cultural? Eu já sou uma diversidade cultura. Rsrtrs. Comida estrangeira, sempre estimula uma variedade a diversidade cultural.

E a sustentabilidade? Utilizando materiais recicláveis, sem plástico, sem agrotóxicos.

E a inclusão social? Atendendo todos de maneira igualitária.

E a inovação? Trazendo receitas novas, outros sabores, utilizando novas especiarias, por exemplo.

20. Você entende que o Bazar Ógente utiliza a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação como critério para a seleção dos expositores e/ou das atividades que fazem parte da feira? x Sim Não

De que forma? Na escolha criteriosa de produtos.

Por quê? Porque existe um perfil do evento. É esta escolha criteriosa, é que mantém este padrão.

HOSPITALIDADE

21. Como o Bazar Ógente promove ações de hospitalidade?

No comportamento acolhedor e receptivo dos expositores, em show de mágica, workshops, etc.

22. Como o Bazar Ógente cria vínculos com os expositores e/ou com os participantes e visitantes? Por quê? Dando infraestrutura e suporte aos expositores. Aos visitantes, qualidade, dos produtos expostos, segurança, ambiente limpo e acolhedor.

23. Como o Bazar Ógente trabalha para que você como expositor compreenda que você faz parte da experiência do frequentador, na medida em que seu atendimento pode afetar a satisfação do cliente? A maioria dos expositores tem consciência de que um bom atendimento é a alma do negócio. É fato, que as vezes, isto fica a desejar. Neste caso o suporte da feira é fundamental. Mas de um modo geral, não percebi problemas.

24. Como você percebe a hospitalidade no Bazar Ógente? (Expositores, visitantes, comunidade local, outros) Pela constante disposição e disponibilidade de todos. Por quê? Porque existe um bom astral, uma boa dinâmica e muita parceira. Todos entram nesta sintonia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

25. Como a pandemia do Covid-19 afetou o Bazar Ógente e sua participação como expositor? A pandemia afetou e afeta o mundo. Nas fases do plano São Paulo foi suspenso eventos em locais fechados e com público em pé. E assim permanece.

26. Como você enxerga o retorno do Bazar Ógente após a liberação dos eventos na cidade? Entende que o Bazar Ógente deve mudar algo? Sim, manter portas

e janelas abertas, para circulação de ar natural. Totem com álcool gel. E exigir o uso de máscaras. Acho interessa, sim. Se no plano São Paulo, houver restrição de público, a venda no presencial, será mais difícil. E a virtual, pode ajudar e dar suporte.

27. Existe algum outro ponto que eu não abordei e que você gostaria de comentar sobre? Acho que não.