

## **Feiras Culturais Cariocas: um estudo sobre a dinâmica das Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro**

Guilherme Barbedo<sup>1</sup>  
Veranise Dubeux<sup>2</sup>

29/05/2022

### **Resumo**

As feiras têm resistido há séculos, sendo eventos que acontecem ainda nos dias de hoje com regularidade semanal em diversas cidades mundo afora. Nelas, tem-se diversas expressões culturais, relações sociais e interações entre o homem e o espaço urbano. Surge, portanto, uma discussão acerca da permanência das feiras e do trabalho informal no mundo contemporâneo e como elas se apresentam diante das gigantes redes de mercados, shopping center, lojas online, e frente a competição de produtos importados. Assim, pretende-se compreender a dinâmica das Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro como uma contribuição para profissionalização do setor por meio do mapeamento desses eventos, da investigação acerca da realização e funcionamento dos eventos selecionados e do levantamento de perfil do feirante carioca. Para tal, foi utilizada a abordagem qualitativa de pesquisa com caráter exploratório segundo Gil (2017) e Goldenberg (2004). Foi realizado, assim, uma revisão bibliográfica acerca relações entre feira e cidade, a origem das feiras brasileiras, o contexto das feiras cariocas, as relações da feira com a Economia Criativa e do feirante com a Classe Criativa proposta por Florida (2011) seguida de visitas de campo às Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro e uma rodada de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado com feirantes dos eventos contemplados. Concluiu-se ao final da análise que as Feiras Culturais da cidade do Rio de Janeiro apresentam-se de maneira diversa, sob diversas regulamentações diferentes, sob influência dos bairros e com baixa presença e regulamentação do governo, exigindo dos feirantes uma atitude proativa diante das feiras. Estes acabam apresentando dois perfis principais – o do feirante artesão e o do feirante empreendedor.

**Palavras-chave:** Feiras Culturais; Trabalho Informal; Economia Criativa;

### **Resumen**

Las ferias han resistido durante siglos, siendo eventos que aún hoy se celebran con regularidad semanal en varias ciudades del mundo. En ellas, hay varias expresiones culturales, relaciones sociales e interacciones entre el hombre y el espacio urbano. Por lo tanto, surge una discusión sobre la permanencia de las ferias y el trabajo informal en el mundo contemporáneo y cómo se presentan ante las gigantescas redes de mercados, centros comerciales, tiendas online, y frente a la competencia de los productos importados. Así, se pretende entender la dinámica de las Ferias Culturales en la Zona Sur de Río de Janeiro como una contribución a la profesionalización del sector a través del mapeo de estos eventos, la investigación sobre la realización y funcionamiento de los eventos seleccionados y el reconocimiento del perfil del feriante carioca. Para tal fin, se utilizó el enfoque de investigación cualitativa con carácter

---

<sup>1</sup> Graduação em Comunicação e Publicidade na ESPM-Rio.

<sup>2</sup> Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-Rio.

exploratorio según Gil (2017) y Goldenberg (2004). Así, se realizó una revisión bibliográfica sobre las relaciones entre feria y ciudad, el origen de las ferias brasileñas, el contexto de las ferias de Río de Janeiro, las relaciones de la feria con la Economía Creativa y del feriante con la Clase Creativa propuestas por Florida (2011), seguida de visitas de campo a las Ferias Culturales de la Zona Sur de Río de Janeiro y una ronda de entrevistas en profundidad con un guión semiestructurado con feriantes de los eventos contemplados. Se concluyó al final del análisis que las Ferias Culturales en la ciudad de Río de Janeiro se presentan de manera diversa, bajo varias regulaciones diferentes, bajo la influencia de los barrios y con baja presencia y regulación del gobierno, exigiendo de los comercializadores una actitud proactiva frente a las ferias. Acaban presentando dos perfiles principales – el artesano y el empresario.

**Palabras clave:** Ferias Culturales; Trabajo Informal; Economía Creativa.

### **Abstract**

Markets have resisted over the centuries as weekly events in many cities across the world still these days. On those, there are diverse cultural expressions, social relations e interactions between men and urban spaces. Therefore, a discussion over the continuity of the markets, fairs and informal work in contemporary world and how they present themselves facing giant supermarket companies, shopping malls, online stores and the competition with imported goods. All things considered; the comprehension of Rio de Janeiro's south zone Cultural Markets is pursued as a contribution to the professionalization of the sector through the mapping of these events, the investigation of the process of the selected events and the survey of the Rio de Janeiro marketeer's profile. Hence; the qualitative approach was considered relevant in this exploratory research according to Gil (2017) and Goldenberg (2004). It consisted of a literature revision over markets, fairs and cities as well as the origin of those, the origin of Brazilian markets, the context of Rio de Janeiro markets and the relation between markets and Creative Economy and the marketeer and the Creative Class, proposed by Florida (2011), followed by field investigation of Rio de Janeiro's south zone Cultural Markets and by a round of in-depth interviews with semi-structured script. In conclusion, the analysis of Rio de Janeiro's south zona Cultural Markets showcased them as a diverse, under different regulations and under neighborhoods influence. The inexpressive government presence and regulation demanded of the marketeers a proactive approach over the cities markets and fairs. Those presented two main profiles – the marketeer as an artisan and the marketeer as an entrepreneur.

**Keywords:** Cultural Markets; Informal Work; Creative Economy.

## INTRODUÇÃO

As feiras são eventos regulares que buscam favorecer trocas comerciais entre expositores e transeuntes, mas esses eventos não ficam limitados apenas a um espaço para trocas, uma vez que é impossível dissociar a relação humana da experiência de compra como acontece em outros setores. A centralidade da intervenção humana e a proximidade entre feirante e consumidor inserem a feira como fenômeno urbano cultural que vem resistindo às barreiras do tempo, da tecnologia e dos hábitos de consumo contemporâneos. Essa compreensão das feiras enquanto fenômenos urbano culturais é diretamente associada a interpretação de Pesavento (2007, p. 14), da cidade que consolida uma visão de sociabilidade e de atribuição de significado a experiência vivida na cidade pelos cidadãos sobre a visão de materialidade do espaço, com as ruas e edificações. Assim, identificamos que a cidade constrói e dissemina discursos e significados que podem ser verificados na sua vivência. Essa pesquisa aproxima essa interpretação geral da cidade como fenômeno e considera-a num recorte da cidade: as feiras que nela acontecem.

Entretanto, a definição de feira é muito ampla e suas apresentações são diversas. Assim, foi proposta uma delimitação teórica de Feiras Culturais que foram analisadas no decorrer dessa pesquisa. As Feiras Culturais são, nessa compreensão, aquelas que apresentam sociabilidade e valor cultural de forma predominante. Ou seja, feiras que associem a sua função prática de abastecimento da cidade uma função cultural, desde que registradas na prefeitura e dentro do recorte geográfico. Cabe ressaltar que Feira Cultural não é uma classificação utilizada por órgãos públicos do município do Rio de Janeiro, a denominação de quais Feiras são efetivamente culturais dentro dos fins desse estudo foi realizada em investigação *in loco*. Posteriormente na discussão, serão descritas as denominações usuais de Feira Livre, Feira Especial de Arte e feiras de organização particular e outras feiras – que podem ser ou não Feiras Culturais. Além disso, foi proposto um recorte geográfico para Zona Sul do Rio de Janeiro por questões de acesso e cronograma. Por fim, fez um recorte temporal da investigação entre 2019 a 2021 para realizar comparação entre os contextos de trabalho antes e durante o pico da pandemia de Covid-19.

O objetivo central desse estudo é compreender a dinâmica das Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro para contribuição na estratégia e profissionalização do setor. A pesquisa será dividida em duas grandes etapas, a primeira consiste na investigação bibliográfica e

documental de temas como: As relações entre feira e cidade, a origem das feiras brasileiras, o contexto das feiras cariocas, as relações da feira com a Economia Criativa e do feirante com a Classe Criativa proposta por Florida (2011), e a segunda etapa consiste na pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade com os feirantes. Trata-se, portanto, de uma pesquisa de caráter exploratório, que envolvem mapeamento *in loco* das Feiras Culturais e entrevistas em profundidade com os feirantes realizadas a partir de roteiro semiestruturado. Dessa forma, os objetivos específicos deste trabalho são: (i) investigar e realizar o mapeamento das Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro, por meio de dados secundários disponíveis em órgãos públicos; (ii) compreender a dinâmica da feira na cidade do Rio enquanto mercado informal; e (iii) levantar o perfil do feirante dentro do recorte geográfico proposto. Cabe ressaltar que a investigação de cenário proposta nesse trabalho servirá de base para um estudo maior, que idealizará uma plataforma para proporcionar uma rede entre os colaboradores das feiras e a cidade do Rio de Janeiro.

Essa pesquisa acerca das Feiras Culturais se justifica em uma contribuição para o entendimento do setor informal e o estímulo a uma oportunidade de desenvolvimento técnico e tecnológico das feiras que sempre resistiram às barreiras do tempo, mas podem se beneficiar de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como será realizado em estudos posteriores.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Esse estudo pretende analisar e compreender as Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro, para isso, faz-se necessária a delimitação do termo Feiras Culturais, bem como a construção de um arcabouço teórico para sua compreensão, além de sua diferenciação dentre as feiras urbanas identificadas na cidade do Rio de Janeiro no decorrer da pesquisa: feiras livres, feiras especiais de arte, feiras particulares e outras. A concepção de feiras, em sua origem, fez-se muito associada a concepção de cidade, suscitando inclusive controvérsias dentro da comunidade acadêmica e entre estudiosos da origem das cidades.

Para Pesavento (2007), a cidade, em sua compreensão mais ampla, é um lugar, um *locus*, ao qual foi atribuído a transformação, seja de capital, de produção e das camadas sociais. Entretanto, estudos multidisciplinares mais recentes – alvo de historiadores, geógrafos,

sociólogos, urbanistas, antropólogos e outros – expandiram a percepção da cidade como “espaço” para “fenômeno”. Considerar a cidade como fenômeno urbano permitiu análises não só do seu espaço, mas também de seus atores sociais que em suas relações produzem práticas sociais. A percepção de multidisciplinariedade apresentada sob a ótica de Pesavento anteriormente também é apontada em estudo mais recente: “A priori, é primordial perceber a intensa interdisciplinaridade que tais categorias carregam”. (RIBEIRO. 2018. p. 2). Segundo Ribeiro (2018.), existe, portanto, uma “culturalização” do espaço da cidade evidenciado na maneira em que se soma o entendimento das identidades e relações humanas, em especial na história e na antropologia, expressos na área de estudo da memória.

A cidade enquanto fenômeno urbano e cultural<sup>3</sup> é perpassada por diversas dimensões de cidade. Segundo Ribeiro (2018), tem-se a cidade que realmente existe e a cidade presente no imaginário. Pesavento (2007) vai além ao destrinchar a cidade enquanto materialidade, cidade enquanto sociabilidade e cidade enquanto sensibilidade. A cidade que realmente existe converge para as cidades enquanto materialidade ao passo que ambos os conceitos refletem ao espaço físico da cidade, sua organização, suas ruas e edificações. Por outro lado, a cidade enquanto sociabilidade, além da materialidade, também considera as questões que envolvem os cidadãos e suas relações interpessoais. Assim a cidade enquanto sociabilidade envolve as práticas sociais, ritos, os comportamentos e hábitos da comunidade. Já a cidade presente no imaginário converge para a cidade enquanto sensibilidade ao passo que ambos os conceitos refletem à construção individual e coletiva de significados para a cidade. Por fim, dentro de uma mesma cidade material ou real estão diversos grupos sociais, organizados e interagindo, produzindo a cidade que contém diversas cidades sensíveis imaginadas imbuídas de significados e práticas. Dentro dessa perspectiva, considera-se nessa pesquisa a feira como fenômeno urbano e cultural nesse contexto de choque entre as cidades materiais – ou reais – sociais e sensíveis – ou imaginadas. A cultura e a prática social na feira são indissociáveis do seu caráter comercial e físico. Ela difunde discursos, estimula o contato e promove a interação e a vivência. Cada feira é uma pequena representação sensível da cidade como sociabilidade e como materialidade. Essa relação entre feira e cidade é recorrente ao longo dos estudos acerca do renascimento urbano com o declínio da Idade Média, sendo objeto de estudo e análise de diversos pensadores.

---

<sup>3</sup> Associação das percepções de PESAVENTO (2007) de cidade como fenômeno urbano perpassado pela esfera cultural com a de RIBEIRO (2018) de tempo e cidade com História Cultural

Os mercadores foram originalmente centrados na perspectiva de Pirenne (1989) como os atores responsáveis pelo surgimento das cidades na Idade Média de maneira generalizada. Indivíduos errantes multiplicavam-se de maneira distribuída ao longo do continente que, em busca de subsistência, encontraram nas longas peregrinações e nas trocas comerciais atividades capazes de lhes garantir lucros altos que superavam a mera subsistência. Pirenne (1989) compreende que a partir dessa classe, surgem direitos e jurisdições que levam a legitimação dos mercadores, dos mercados e das feiras. O autor por fim atribui aos mercadores, indiretamente, o papel de atores no renascimento urbano imbricado pelo renascimento comercial. Tal percepção fica clara: “As cidades da Idade Média apresentam-nos um espetáculo muito diferente. O comércio e a indústria fizeram delas o que elas foram. Não cessaram de crescer sob a sua influência.” (PIRENNE. 1989. p. 110).

Em contrapartida, por mais que as contribuições de Pirenne tenham sido relevantes ao colocar na centralidade da cidade a questão do abastecimento comercial das feiras e mercados e do papel do mercador na expansão urbana, sua análise foi demasiadamente generalista e insuficiente para generalizar a formação de todas as cidades. Ribeiro (2018) destaca para outras percepções, como a de um papel colaborativo entre mercadores e artesãos, haja vista que as cidades medievais eram em suma, espaços propícios mercados e artesanato.

Cabe, a essa altura da discussão, diferenciar os termos mercado e feiras à época da idade média e relacionar tais conceitos à ideia atual do termo feira. A investigação de Araújo (2011) concluiu que, na Idade Média, a feira já era institucionalizada e dependia de estatutos municipais para sua realização, estavam no geral associadas a festividades da Igreja católica – o que explicava sua periodicidade – e com uma percepção de pacificidade aos expositores estrangeiros e visitantes. Em contrapartida, os mercados medievais eram diários e com objetivo mais centrado no abastecimento e consumo dos moradores, geralmente por mercadores locais. Assim, enquanto ambiente físico, tanto as feiras e mercados podem ter postos não fixos como barracas e buscam ocupar a região central – às vezes ocorrem no mesmo local – sendo a principal diferença, a sociabilidade, a sensibilidade e o tempo, não muito se relacionando à materialidade<sup>4</sup>. As feiras atuais brasileiras aproximam-se tanto dos mercados quanto das feiras. Isso porque não estão diretamente associadas a religiosidade ou à Igreja, cumprindo um papel

---

<sup>4</sup> A feira e mercado enquanto ocupação do espaço público poderiam se apresentar de maneira semelhante ou igual, sendo a diferença centrada nos seus atores sociais, práticas e ritos quando pensada pela ótica de cidade referida por Pesavento (2007).

em sua maioria um papel de abastecimento hortifrutigranjeiro – mesmo que não obrigatório – aproximando-o dos mercados, entretanto, ocorrem com certa regularidade – geralmente semanal – e apresentam-se como locais com fortes relações de sociabilidade e sensibilidade, com a sensação de paz e aproximação dos públicos envolvidos, aproximando-as também das feiras medievais.

Ainda na análise histórica de Araújo (2011) sobre as feiras, explicita-se que a origem das feiras brasileiras é facilmente traçada às feiras portuguesas e seus estímulos no Brasil foram reforçados pela metrópole a partir de 1548, momento que Dom João III ordenou ao Governador Geral que fossem realizadas quantas feiras fossem necessárias. Mesmo com o reforço português, pouco se sabe quanto a efetivação e execução das feiras à época já que não houve registros nem foi possível identificá-las nos relatos de viajantes da época. Como ilustração de caso, citam-se três feiras nordestinas relevantes e suas origens. As duas primeiras – em Caruaru-PE e Campina Grande-PB – remontam a teoria de Pirenne (1989), onde em espaços de troca de comerciantes – nesse caso, comerciantes de gado do sertão nordestino – surgiram na rota do gado ao litoral pequenas feiras e, a partir destas surgiram pequenas cidades. No caminho contrário, apresenta-se o terceiro exemplo da feira de Salvador, em que primeiro surgiu a cidade – capital da colônia – e posteriormente a feira para abastecimento. O caso do Rio de Janeiro é semelhante ao de Salvador, onde primeiro surgiu a cidade, e em seguida, com o avançar demográfico e necessidade de abastecimento hortifrutigranjeiro, as feiras cariocas. Em busca na Secretaria Municipal de Ordem Pública do Rio de Janeiro ([20--]), estas foram tardiamente homologadas pela prefeitura do Rio de Janeiro em 1904 no Decreto 99 pelo prefeito Pereira Passos, responsável por intensas reformas urbanísticas na cidade, realidade muito diferente das feiras portuguesas, de onde se tem registro municipal das feiras que datam de 1125<sup>5</sup>.

Para além das feiras livres, existem diversos outros tipos de feiras com outras propostas tanto dentro do Brasil quanto fora. Podemos citar como exemplos de feira que extrapolam a percepção de abastecimento da cidade de alimentos, de acordo com Busso (2007. Tradução nossa), o “Marchè aux puces” ou Mercado de Pulgas em Paris, o “El Rastro” em Madrid, “Chichicastenango” na Guatemala e “Tristán Narvaja” em Montevidéu<sup>6</sup>. Além desses

---

<sup>5</sup> No caso, a carta de foral fundou ponte de lima como um concelho – equivalente brasileiro a município – dispondo em sua carta a pré-existência de uma feira, sendo um caso em que a feira evoluiu à cidade

<sup>6</sup> No original: El “marché aux puces” en París, [...] El Rastro, en Madrid [...] Chichicastenango, en Guatemala [...] Tristán Narvaja, en Montevideo

exemplos, no Rio de Janeiro temos a Feira do Rio Antigo (popularmente conhecida como Feira do Lavradio) e a Feira da Praça XV, que embora fora do recorte geográfico dessa pesquisa, representam feiras importantes cujo objetivo principal distancia-se da venda de comidas e alimentos. Da mesma maneira, porém dentro do recorte geográfico— sendo duas das feiras investigadas na pesquisa – temos a Feira Hippie de Ipanema e a Feira Noturna de Artesanato de Copacabana.

As feiras brasileiras muito se assemelham às feiras e mercados medievais portugueses, de onde são originárias, sendo estas eventos periódicos dentro das cidades com sua função está centrada na união de três importantes elementos: comércio, sociabilidade e sensibilidade. Esses elementos se relacionam diretamente com Busso (2010) que delinea 6 dimensões para compreensão das feiras. “As dimensões que nos referimos são físico estruturais, sociodemográficas, legais/institucionais, comerciais, políticas e ideológico-culturais.”<sup>7</sup> (BUSSO. 2010. p. 113. Tradução Nossa). As dimensões propostas pela autora foram organizadas na Quadro 1 abaixo para resumo e facilidade de compreensão:

---

<sup>7</sup> No original: Las dimensiones a las que nos referimos son físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológoculturales.

Quadro 1 – Dimensões das Feiras

1. Físico-estrutural	Localização	Central, periférica
	Ambientação	Praça, rua, viaduto
	Porte	Número de expositores
	Frequência	Dias e horários
	Infraestrutura	Fixas, semifixas, móveis
	Influência	Local, Regional, Nacional
2. Sociodemográfico	Classe social	Expositores e consumidores
	Gênero	Expositores e consumidores
	Idade	Expositores e consumidores
	Grau de instrução	Expositores e consumidores
	Origem	Local, nacional, estrangeira
3. Legal/institucional	Registro legal	Cadastro na prefeitura
	Respeito às leis	A exemplo de questões sanitárias para venda de alimentos
	Origem dos produtos	Revenda, produção própria
	Relações trabalhistas	Autônomo, Familiar, CLT
	Volume de comercializações	Subsistência, Acumulação
4. Comercial	Tipo de produto	Consumo periódico, sazonal, ocasional
	Mercado-alvo	Regular, cativo, aleatório, esporádico
5. Político	Espaço	Ocupação do espaço, rivalidade com negócios próximos, rivalidade com autoridades locais
	Capital	Financiamento, apoio, coerção
	Atores	Partes envolvidas nos conflitos
6. Ideológico-culturais	Códigos e rituais	Abertura, encerramento
	Pautas culturais	Orgânica, artesanal, causas sociais, causas ambientais

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Busso, 2022

Dessa maneira, sintetizando o conteúdo apresentado, as feiras podem subjetivamente e de maneira abrangente serem consideradas como eventos que ocupam espaços físicos reais de maneira regular, estando assim sujeitas a limitações de espaços públicos – questões materiais da cidade – ao mesmo tempo que estão envolvidas em relações sociais com diversos atores como seus consumidores, o poder público, os negócios ao redor – questões de sociabilidade – e por fim culminam na construção de significados para o local e para o evento que se materializam em rituais, pautas culturais e percepções individuais e coletivas acerca do espaço, do evento e do seu público – questões sensíveis. Nas visitas in loco buscou-se identificar a maior parte desses elementos descritos por Busso (2010) demonstradas no quadro acima.

A feira é vai além da sua relação com o espaço urbano, sendo relevante considerá-la a partir da sua relação com os seus trabalhadores – o feirante. Segundo Busso (2010) as feiras representam atividades comerciais de baixo capital com baixas barreiras de entrada e saída onde a força de trabalho do feirante tem papel central frente maquinários e tecnologias, no geral acontecem em postos fixos ou semifixos – as barracas – e a atividade do feirante é configurada pela Organização Internacional do Trabalho como trabalho informal<sup>8</sup>. Ainda segundo Busso (2010. Tradução nossa.), as feiras são um espaço histórico de troca, tanto de mercadorias quanto de informações, um local de trabalho para os feirantes que se mistura a um espaço de convívio com os fregueses, ambos produzindo significados inseridos em relações sociais distintas, aonde as esferas materiais, sociais e sensíveis<sup>9</sup><sup>10</sup>.

Como já mencionado anteriormente, essa pesquisa faz parte de um escopo investigativo maior que contempla a idealização de uma Tecnologia da Informação e Comunicação com intuito de estabelecer uma rede entre os atores da feira e seus públicos de interesse. Nesse sentido, faz-se necessária a identificação pontos de paridade com a modernidade e o contexto atual em que se inserem além da compreensão histórica e social anterior. Para tanto, escolheu-se aproximar as feiras da análise pretendida as ideias de Economia Criativa desenvolvida, dentre outros, por Florida (2011), Reis (2008) e Vivant (2012).

Na estrutura econômica atual, a penetração progressiva da criatividade é um fato que direciona os incrementos significativos nos produtos e processos que os mantém viáveis tanto quanto a invenção original. Além disso, as criatividades tecnológica e econômica são incentivadas e interagem com as criatividades artística e cultural<sup>11</sup> (FLORIDA. 2011. Tradução nossa). Florida, em sua discussão, centra muito o papel do trabalhador criativo formal,

---

<sup>8</sup> No original: Las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregarse actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo (en desmedro de maquinarias o tecnología). Estas características son propias de lo que, según la perspectiva de la OIT, se ha definido como “trabajo informal”.

<sup>9</sup> Para retomar a interpretação de fenômeno urbano e cultural da feira segundo Pesavento (2007)

<sup>10</sup> No original: En resumen, las ferias son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones. Las ferias son entonces un espacio de intercambios económicos y socio-culturales, donde se superponen sus características de institución social, forma económica y entidad cultural.

<sup>11</sup> No original: In today’s economy, creativity is pervasive and ongoing: it drives the incremental improvements in products and processes that keep them viable just as much as it does their original invention. Moreover, technological and economic creativity are nurtured by and interact with artistic and cultural creativity.

excluindo em boa parte da análise o trabalhador informal como o feirante. Ainda assim, existe uma relação direta entre o delineado como Classe Criativa e os feirantes, congregando ideias de um trabalho que remonta um histórico mercador e artesão que hoje se encara como um autônomo e, em alguns casos, empreendedor – presente nas entrevistas. Os feirantes, entretanto, distanciam-se da definição dessa Classe Criativa definida por Florida quando se trata da maior renda da Classe Criativa diante das demais. Talvez, reitero, pela centralidade dada pelo autor ao mercado formal e à realidade norte-americana.

Membros da Classe Operária e do Terceiro Setor são primordialmente pagos para cumprirem rotinas, no geral de trabalho braçal, enquanto aqueles na Classe Criativa são pagos para explorarem suas mentes – o escopo completo das suas capacidades cognitivas e sociais. Existem, de fato, zonas cinzentas e problemas de limite na definições no meu esquema das coisas<sup>12</sup>. (FLORIDA. 2011. p. 9. Tradução Nossa)

Segundo Florida (2011. Tradução nossa), a criatividade é multifacetada e multidimensional, superando os estereótipos da inovação tecnológica ou dos novos modelos de negócios. Além disso, está diretamente associada a liberdade e a fluência de pensamentos, envolvendo hábitos e comportamentos sociais. Diferentemente da lógica antiga de uma cisão entre trabalho e vida particular, o modo de viver criativo perpassa o trabalho, as comunidades e as individualidades, refletindo normas e valores que fortalecem seu papel central na sociedade e economia atual.

Essa lógica se relaciona com a ideia de Cidades Criativas e a maneira como se desenvolve a vida criativa no espaço urbano. O papel da cidade para economia criativa trabalhado tanto por Florida (2011) quanto por Vivant (2012) está no encontro, na sociabilidade. Segundo Vivant (2012) o ponto base para isso está nos espaços de encontro, já que a troca e as relações sociais apresentam-se como necessidades dessas atividades criativas.

De fato, os encontros facilitam o trabalho dos artistas, são propícios a sua criatividade e à renovação de seu contato com o público. O mesmo fenômeno pode ser observado em outras esferas da Economia Criativa. Enquanto a Economia Industrial se espalha, se transfere e se beneficia da sua reorganização globalizada, a economia criativa tende mesmo a se territorializar, a eleger espaços convenientes nas metrópoles, nos quais disponha lógica das redes e do face a face entre os prestadores de serviço. (VIVANT. 2012. p.54)

---

<sup>12</sup> No original: Members of the Working Class and the Service Class are primarily paid to do routine, mostly physical work, whereas those in the Creative Class are paid to use their minds—the full scope of their cognitive and social skills. There are gray areas and boundary issues in my scheme of things, to be sure.

A obra de Vivant (2012) centraliza o artista em sua análise de Classe Criativa estabelecendo-o inclusive como arquétipo das novas classes médias criativas e precárias, que se aproxima muito do feirante enquanto artesão, que produz artefatos culturais por meio da sua subjetividade e os vende na feira, sem uma certeza da recepção do público, sujeito a variações de renda ao longo do ano e sem muita proteção de assistência social por não estarem na lógica dos trabalhadores de carteira assinada. A autora cita locais eleitos para o desenvolver das carreiras artísticas e muito a associa a bairros – que no geral passam por gentrificação após alguns anos – como o Soho em Botafogo. Numa analogia simples, os locais eleitos pelos feirantes enquanto membros da classe criativa seriam as feiras.

Reis (2008) aproxima os conceitos de Economia Criativa à realidade brasileira e de outros países em desenvolvimento e dentre os principais problemas relatados estão a Governança, o Comércio Global e o Abismo Digital. Elementos que em maior ou menor escala influenciam a atividade dos feirantes e se fazem presentes no dia a dia da feira. A competição com produtos industrializados e importados, a invisibilidade diante dos órgãos públicos que atuam paliativamente e a dificuldade de se inserir no mercado digital de vendas pela internet.

## **METODOLOGIA**

Essa pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo, realizada na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro que buscou investigar as feiras locais a fim de mapeá-las e entrevistar feirantes que expõem nesses eventos e compreender a dinâmica das feiras cariocas. Essa abordagem foi considerada mais adequada porque, segundo Gil (2017), esses estudos tendem a aproximar o pesquisador do problema de pesquisa com o objetivo de torná-lo mais explícito. Além disso, a abordagem qualitativa na coleta de dados foi escolhida porque, segundo Goldenberg (2004), estes garantem uma descrição detalhada do problema estudado considerando os indivíduos envolvidos em sua completude.

Para alcançar os objetivos propostos nessa pesquisa, seguiu-se o seguinte trajeto metodológico de maneira mais geral: revisão bibliográfica; definição do universo pesquisado; investigação de feiras in loco para identificar as Feiras Culturais dentro do recorte e teoria; entrevistas em profundidade; identificação, tratamento e análise dos dados coletados.

Segundo Goldenberg (2004), os indivíduos selecionados para entrevistas costumam dominar o assunto pesquisado já que estas estão no topo da hierarquia de credibilidade –

trazendo dados mais fidedignos – mas que, o pesquisador não deve ignorar aqueles que nunca são priorizados na hierarquia de credibilidade. Nessa pesquisa, os indivíduos priorizados são os feirantes. Estes estão, ao mesmo tempo, tanto no topo da hierarquia de credibilidade quanto na base desacreditada acerca do tema. Isso porque quanto se trata das feiras da cidade, ninguém melhor para discorrer acerca desse assunto quanto os próprios feirantes. Por outro lado, esses mesmos feirantes não dominam os assuntos de Economia Criativa, Cidades Criativas e não possuem conhecimentos aprofundados acerca da evolução histórica das feiras ou da sua relação com a cidade.

Para tratamento dos dados coletados nas visitas de campo e entrevistas, serão realizadas análises de conteúdo, tanto nas anotações de campo de autoria do pesquisador – que se materializaram na forma de fichamento das feiras – quanto das entrevistas oriundas das idas a campo, devidamente transcritas. A análise de conteúdo, segundo Silva & Fossá (2015) consiste num recurso metodológico em constante desenvolvimento para analisar conteúdos diversos, centrado na busca de categorias ou temas que ajudam na compreensão do que está por trás dos discursos. Esta acontece em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

De acordo com Silva & Fossá (2015), o processo da Análise de Conteúdo a ser implementado nessa pesquisa consistirá nas seguintes etapas: i) leitura do material coletado; ii) codificação para formulação de categorias de análise; iii) recorte do material em unidades de registros; iv) elaboração de categorias tematicamente distintas e auto exclusivas nas unidades de registro; v) agrupamento das unidades de registro em categorias comuns; vi) agrupamento progressivo das categorias iniciais, intermediárias e finais e vii) inferências e interpretação respaldadas no referencial teórico.

Algumas limitações metodológicas fizeram-se presentes na realização da investigação. Para alcançar esses objetivos, fez-se um recorte geográfico do objeto de estudo na Cidade do Rio de Janeiro, sendo contempladas na investigação apenas nas Feiras Culturais da Zona Sul do município em questão. Além disso, foi proposto um recorte temporal da pesquisa de 2019 até 2021, partindo da situação presente das feiras até o momento antes da crise sanitária da pandemia de Covid-19. Dessa forma, as entrevistas enfocam a atuação presente dos feirantes nos eventos, bem como sua realidade durante a pandemia e seus efeitos nas suas vidas particulares e uma comparação de como eram as feiras antes da pandemia em comparação ao momento presente. Por questões de logística, acesso e tempo hábil para realização das

investigações in loco e realização das entrevistas, foram selecionadas 5 de Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro como objetos de estudo dessa pesquisa. Foram visitadas: Feira da General Glicério, Feira Popular da Glória, Feira Noturna de Artesanato de Copacabana, Feira Hippie de Ipanema e Feira da Nossa Senhora da Paz. Além disso, foi investigada in loco uma outra Feira Cultural considerada relevante para a pesquisa enquanto benchmark: Babilônia Feira Hype.

## **ANÁLISE (DISCUSSÃO) DOS RESULTADOS**

### **As Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro**

Ao longo da discussão muito foi dito acerca das feiras e os elementos que a compõem. Entretanto, esse estudo está recortado dentro das Feiras Culturais que serão aqui explicadas. Não existe muito material disponível, especialmente em órgãos públicos cariocas, critérios que levam a designação legal de uma feira. No município do Rio de Janeiro existem as Feiras Livres, as Feiras Móveis, as Feiras Especiais de Arte – ou Feirartes – existem feiras com decreto próprio – como a Babilônia Feira Hype e a Feira do Rio Antigo (Feira do Lavradio) e feiras que acontecem sem decreto, mas com autorização da prefeitura. A definição de Feiras Culturais criada foi necessária para superar as minúcias não muito claras quanto as delimitações das Feiras Cariocas que não seguem um padrão. Temos feiras livres de diferentes tamanhos, com diferentes produtos, diferentes discursos, algumas com páginas nas redes sociais outras não, algumas com apresentações ao vivo, outras não, algumas com alto teor de interação e sociabilidades e outras restritas ao abastecimento hortifrutigranjeiro. Assim, excluir as Feiras Livres da pesquisa seria ignorar feiras de grande relevância como a Feira da General Glicério e a Feira Popular da Glória, ao mesmo tempo que era inviável generalizar toda feira livre como uma feira alinhada com os ideais e influências da Economia Criativa – assim surgiu o termo Feira Cultural. Feiras que, independentemente da sua configuração legal e administrativa, possuem uma forte associação com a sociabilidade, com a cidade e com a Economia Criativa. Foram investigadas *in loco* 6 Feiras Culturais no decorrer dessa pesquisa e foram realizadas 5 entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturados para compreensão da dinâmica das feiras cariocas.

### **A Feira da General Glicério**

A Feira da General Glicério foi apontada nas entrevistas consonantemente como positiva, além disso, é perceptível na investigação *in loco* o porquê. Esta feira é a com maior número de pautas culturais<sup>13</sup>: produção pequena, orgânica, local – sem agrotóxicos em alguns casos – benefícios a saúde, sendo pautas ecológica e ambiental. Além disso, itens característicos de dietas vegetarianas e veganas faziam-se presentes refletindo esse estilo de vida. As barracas de lanches e comidas, em sua maioria, possuíam versões veganas e vegetarianas. Havia barracas que associavam a pauta agroecológica a outros produtos e estilos de vida com roupas produzidas artesanalmente com malha 100% orgânica e ecológica e biscoitos naturais orgânicos e veganos para animais de estimação como cães e gatos. Além dos diversos discursos e significados atribuídos a feira, vê-se apresentações ao vivo de chorinho, muito espaço para convívio, tomar uma cerveja e trocar com os pares. Os feirantes apontaram esta como a feira livre como a mais lucrativa, em especial, devido a seu público que foi definido como alternativo e de alto poder aquisitivo.

### **Feira Popular da Glória**

A Feira Popular da Glória, por mais que menos centrada em pautas culturais em seus produtos, mostrou-se bastante diversa sem levantar muito abertamente questões de veganismo, vegetarianismo, produção consciente e agroecológica, mesmo que os produtos lá estivessem – até porque muitos feirantes que expõem na Feira da General Glicério também expõem na Feira da Glória. A Feira da Glória mostrou-se muito mais boêmia que as demais feiras, as relações sociais, o convívio e a sociabilidade são realmente o ponto forte do evento regular. Rodas de sambas e diversas caixas de som. Até algo inesperado, bares e botequins abertos e lotados pela manhã aproveitando a movimentação e boemia causada pela feira. Além disso, a Feira da Glória mostrou-se a mais diversa em classes sociais, étnico-raciais e de origens, tendo barracas de tradição nordestina e africana.

### **Feira Noturna de Artesanato de Copacabana**

A Feira de Noturna de Artesanato de Copacabana foi perceptivelmente a menos lotada pelo seu foco no público do turismo. Ainda assim, uma feira com presença de artesãos e artistas que comercializam produtos essencialmente de cultura carioca. Pinturas que valorizam a

---

<sup>13</sup> Pautas Culturais da dimensão Ideológico-Cultural proposta por Busso (2010)

riqueza e diversidade cultural brasileira. O foco na venda de quinquilharias nacionais, entretanto, abriu demasiado espaço para produtos “made in China”, reduzindo consideravelmente seu objetivo inicial de promover e disseminar a cultura brasileira e seus processos artesanais como previsto no Decreto Municipal que regimenta a feira. É possível ouvir diversos sotaques, do Brasil e de outras nacionalidades e o foco da sociabilidade fica nas conversas entre feirantes locais passando adiante aspectos e visões brasileiras e em especial cariocas, como onde comer e o que visitar na cidade. Os turistas trazem suas percepções da cidade e contam suas histórias pessoais.

### **Feira Hippie de Ipanema**

A Feira Hippie de Ipanema é tradicionalíssima e um ícone carioca. Fundada por artistas, a criatividade faz parte de sua essência desde sua criação. Devido à sua localização bastante central e turística, muitas placas estão traduzidas para o inglês. Lá estão presentes inúmeros pintores com diferentes interpretações de valorização da cultura brasileira, mas diferente da Feira de Artesanato de Copacabana, há também outras formas de expressão, como a pintura abstrata. Além disso, poucos produtos que se qualifiquem como quinquilharias nacionais – tais quais globos de neve do Cristo. A feira é bastante movimentada, dos que ali residem, dos que buscam a General Osório para irem à praia aos Domingos e dos turistas. Era uma das feiras com o maior número de expositores e por não contar com barracas de abastecimento de alimentos, acaba muito centradas em produtos de Economia Criativa. Aconteciam algumas apresentações ao vivo de música popular brasileira e de música internacionalmente reconhecidas. As pessoas que ali estavam buscavam uma experiência tranquila e de lazer, não tão boêmia quanto a General Glicério e da Glória

### **Feira da Nossa Senhora da Paz**

A Feira da Nossa Senhora da Paz é mais centrada, de certo, no abastecimento hortifrutigranjeiro e não possui apresentações ao vivo, por exemplo. Ainda assim, possui um região dedicada ao artesanato e a produção manufaturada, alguns industrializados, mas são exceção. A feira no geral segue uma lógica de mercado e do que os consumidores do bairro buscam comprar, assim, produtos naturais, saudáveis, veganos, sabonetes e outros cosméticos naturais, bordados, filtros de sonho, *kombuchas*. Entretanto, diferente da Feira da General Glicério, não eram levantadas muitas pautas e placas como “agroecológico”, “vegano” e

“pequena produção”, por mais que fossem pautas culturais presentes eram mais veladas ou naturalizadas, pouco politizadas.

### **Babilônia Feira Hype**

A Babilônia Feira Hype foi investigada mais como um caso de sucesso para fins dessa pesquisa. A feira, diferente das demais, é de organização privada tendo autorização da prefeitura em Decreto Municipal para operar. Existem uma empresa terceirizada responsável exclusivamente pela curadoria das marcas expostas, aqui realmente são trabalhadas marcas, focando no contexto de pequeno empreendedor e não de feirante. Os produtos eram consideravelmente mais caros que nas demais feiras, muito associado ao custo de produção do evento e infraestrutura. A infraestrutura da feira apresentava uma solução para a reclamação de todos os feirantes entrevistados, que seriam o sol, a chuva, a desorganização e a ausência de banheiros. Como esperado, eram trabalhadas muitas pautas culturais como ecológico, natural, sem agrotóxico, vegano, vegetariano, *cruelty free*, *pet-friendly* e o seu foco no convívio, na sociabilidade e na experiência de consumo é evidente.

### **Entrevistas e aproximações teóricas**

Ao total foram realizadas 5 entrevistas com 6 entrevistados e foram coletados 200 minutos de áudio em gravação, que resultaram em 52 páginas de material transcrito. Para sintetizar os principais achados da análise de conteúdo foi elaborado o Quadro 1 a seguir com frases ou ideias gerais das entrevistas que se associavam ao material utilizado como fundamentação teórica.

Quadro 1 – Análise de Conteúdo

(continua)

Fala	Entrevistado	Referencial Teórico
Acho que eu escolhi justamente Laranjeiras ali porque tem esse público que é mais alternativo. É uma mente mais libertária. Tem os conservadores assim, mas é uma outra movimentação então. Eu acho que as feiras aqui do Rio podia ter uma pegada assim mais [de um] diferencial para poder atrair as pessoas... Todas as pessoas, mas não somente	N. (Feira da General Glicério e Feira O Mercado)	A cidade é objeto da produção de imagens e discursos que se colocam no lugar da materialidade e do social e os representam. Assim, a cidade é um fenômeno que se revela pela percepção de emoções e sentimentos dados pelo <i>viver urbano</i> e também pela expressão de utopias, de esperanças, de desejos e medos, individuais e coletivos, que esse habitar em proximidade propicia. (PESAVENTO. p. 14, 2007)

<p>direcionada a um público. Porque tem que atrair. É ousar para poder atrair pessoas diferentes também, porque senão vai bater na mesma tecla, sabe?</p>		
<p>Cara eu acho super bacana isso, a forma como a gente vai se comunicando, porque você tá ali um do lado do outro. Somos vizinhos e tem algumas pessoas que têm mais afinidades e outras não. Mas se cria... tem um uma espécie... É meio familiar, é um ambiente mais familiar sim. Porque são produtores... às vezes são revendedores... Mas tem uma pegada assim uma ou outra a gente vai realmente ter mais afinidade. A galera é bem unida. Eu gostei muito desse clima porque vai um falando com outro também.</p> <p>Lembro de todo mundo. Todo mundo. E aí a pessoas vão a feira. Tem pessoa que vai à feira todo Domingo e eu reconheço todo mundo. Lembro de, das coisas que elas compraram. E a relação é muito íntima. É muito legal. É porque a gente bate muito papo. Então acaba que as pessoas voltam... E muitas delas viram minhas amigas assim mesmo. Amigas amigas. Então é muito fácil assim de ir lembrando.</p>	<p>N. (Feira da General Glicério e Feira O Mercado)</p> <p>A. (Feira Popular da Glória, General Glicério)</p>	<p>“através dos espaços habitados os grupos humanos expressam e confirmam suas identidades” (RIBEIRO. 2018. p. 2)</p>
<p>Antes a feira da Glória tinha música. Mas só que a música só não voltou por conta da Pandemia. Eu ia falar da música mas ela só não tava por conta da pandemia. Eu acho que atrai mais gente que é uma possível consumidora pode também ser uma bagunça em frente à barraca. Tem esses dois lados. A galera pode chegar lá só para beber e ficar atrapalhando na frente da sua barraca. Então tem essas dúvidas aí.</p>	<p>A. (Feira Popular da Glória, General Glicério)</p>	<p>“Comícios geralmente ocorrem em dia de feira, assim como espetáculos artísticos, ditos folclóricos, desenvolvem-se nas feiras como forma de entretenimento” (ARAÚJO, 2011)</p>
<p>Tá no meu caso, eu comentei o cunhado passou. O namorado de minha irmã. Que quando eu cheguei aqui recebi uma proposta na feira para trabalhar com outra pessoa. Depois meu cunhado falou para mim para eu ajudar ele a fazer. E aí me “independice!” [de</p>	<p>J. e L. (Feira Noturna de Artesanato de Copacabana, Feira do Lavradio, Feira da General Glicério e Feira</p>	<p>“Há aqueles que se constituíram enquanto tal na própria feira, onde aprenderam o ofício com seus pais, irmãos, padrinhos e familiares de uma maneira geral” (ARAÚJO, 2011. p. 104)</p>

<p>yo me independicé que é tornei-me independente] com as minhas próprias coisas porque fazia lá em lá Colômbia arte. E comecei a fazer essa arte por aqui no Rio de Janeiro.</p>	<p>Nossa Senhora da Paz)</p>	
<p>E no meu caso eu trabalhava sempre na rua. Trabalhava na rua mesmo, no calçadão e nas cidades onde eu ia sempre ficava expondo na rua. Ai quando vim aqui pro Rio de Janeiro foi igual. Que foi lá pela época da Copa do Mundo em 2014. Ai comecei trabalhando como todos os camelôs já na praia. Mas também tive uma mudança do que eu queria na minha vida. Porque muitos anos também trabalhando na rua também é um pouco difícil porque você em porque é um trabalho que em muitos países não é legal não é legalizado entendeu então você tem que correr da polícia tem que enfrentar muitas vezes intempéries a água o sol o calor.</p>	<p>J. e L. (Feira Noturna de Artesanato de Copacabana, Feira do Lavradio, Feira da General Glicério e Feira Nossa Senhora da Paz)</p>	<p>“há os que se tornaram feirantes por outras vias, como por exemplo os que se casaram com feirantes, ou estavam em situação de desemprego e, na busca por trabalho informal, tornaram-se feirantes.” (ARAÚJO, 2011. p. 104)</p>
		<p>Estas são as principais considerações acerca do perfil dos consumidores nas feiras contemporâneas, mediante a homogeneidade do mercado de consumo que “dita” o que eles desejam adquirir nas feiras, determinando quais as mercadorias que devem ser adotadas pelo mercado. (ARAÚJO, 2011 )</p>
<p>Na feira de copa ai você encontra de tudo, acho que é uma feira mais virada para o turismo especificamente. Porque você encontra lá tudo que tem a ver com lembrança do Rio, do Brasil. Cangas, Bonés, Camisetas, esses né. E muitos saem por ser uma barraca como a nossa, de feito à mão.</p> <p>A Feira de Ipanema, particularmente, chegou num momento de um tempo ai de perder muito essa característica de artesanato original. Já tem até muita revenda lá. Muita gente revendendo coisa lá. Teve uma vez que a gente reclama muito porque a gente acha que é uma concorrência desleal né? Porque eu faço em casa meu produto à</p>	<p>J. e L. (Feira Noturna de Artesanato de Copacabana, Feira do Lavradio, Feira da General Glicério e Feira Nossa Senhora da Paz)</p> <p>Al. (Feira Hippie de Ipanema, Feira da General Glicério, Feira Popular da Glória, Feira do Largo do Machado)</p>	<p>Estes lugares de consumo contemplam todas estas mercadorias importadas muitas vezes com preços mais acessíveis ao consumidor. Assim sendo, muitas feiras “perderam” mercadorias que tinham antes da abertura comercial, originalmente de produção nacional, passando a substituí-las por outras mercadorias. (ARAÚJO, 2011)</p>

<p>mão, entende? Tem gente que vai em outro lugar, compra e não fazem nada, ai chega lá vendem e pronto.</p>		
<p>Lógico que assim, eu posso dizer que não me empenhei muito também. Porque tem que fazer vídeo, fazer um Mercado Pago, fazer uma botar os produtos também nesse Shopee. E aí é, que a gente artesão né, cara, é um trabalho que te exige muito. Você não consegue ter tempo de fazer outras coisas. Você que produz dentro de casa trabalha por conta própria a gente tá o tempo todo na produção. Aí então parar para fazer essas coisas assim. Então assim se você tiver alguém para te ajudar para dar essa assistência. Porque até você pagar alguém para isso é ótimo.</p>	<p>Al. (Feira Hippie de Ipanema, Feira da General Glicério, Feira Popular da Glória, Feira do Largo do Machado)</p>	<p>Seja em suas próprias casas ou oficinas, produzir artesanato, por exemplo, implica em muitas horas de ‘sedentarismo’ e trabalho individual.<sup>14</sup> (BUSSO 2010. p. 116)</p>
<p>[Não estava registrado na entrevista, mas na visita de campo a mãe da entrevistada comentou que ela, sua filha e o namorado da filha organizavam-se para expor na feira, mas que quem produzia tudo era a filha, o único registro nas entrevistas desse fato está no trecho a seguir falado pelo entrevistador e não a entrevistada: “Eu fiquei muito feliz assim de vocês terem aceitado participar de ter aceitado participar. Eu achei que ia ser um pouquinho mais chato. Um pouquinho mais complicado, porque eu não encontrei diretamente com vocês, né na feira então eu encontrei com a mãe de vocês. Então eu pensei será que elas vão topa participar”]</p>	<p>J. e L. (Feira Noturna de Artesanato de Copacabana, Feira do Lavradio, Feira da General Glicério e Feira Nossa Senhora da Paz)</p>	<p>Há, sem dúvidas, também casos onde os membros da família colaboram no posto de trabalho atendendo aos clientes. Intervenção e articulação da esfera pessoal familiar no espaço das feiras<sup>15</sup> (BUSSO. 2010. p. 116)</p>
<p>Eu aprendi a costurar com a minha mãe. Ela é costureira, não mais ativa ela não costura mais. Mas ela trabalhava com fábricas e confecções e eu ficava ajudando ela. Então foi ali que eu comecei a ter meu contato com máquina de</p>	<p>N. (Feira da General Glicério e Feira O Mercado)</p>	<p>Individualidade, autoexpressão e abertura ao diversidade são priorizadas acima da homogeneidade, conformidade e padrão que definiam a era anterior de grande indústria e organização.<sup>16</sup> (FLORIDA. 2012. p. xvi)</p>

<sup>14</sup> No original: Sea en sus propios hogares o talleres, producir artesanías, por ejemplo, implica muchas horas de sedentarismo y trabajo individual.

<sup>15</sup> No original: Sin embargo también hay casos donde los miembros de la familia colaboran en el puesto, atendiendo a los clientes. intervención y articulación de la esfera personal-familiar en el espacio ferial.

<sup>16</sup> No original: Individuality, self-expression, and openness to difference are favored over the homogeneity, conformity, and “fitting in” that defined the previous age of large-scale industry and organization.

<p>costura. E a K. (nome da marca da entrevistada), a ideia chegou... eu queria sair do mercado tradicional, eu queria deixar de ser CLT. Eu queria empreender mas não sabia exatamente o que, mas eu sempre tive um pouco ligada não com a moda mas eu gostava dessa parte de produção. De produzir, de ter ideias, de fazer coisinhas. Eu gosto muito de arrumar soluções. Tem algum problema ali e eu quero a solução e a K. para mim ela vem nesse intuito também de ser agênero.</p>		
<p>Quando não tinha autorização, eu fui lá e eu tive que ir lá né. E é isso. Se você quer participar de uma feira dessas, não adianta nada se você – assim adianta porque você tem que ir – mas se você for na prefeitura não quer dizer que você vai chegar na semana que vem e vai ter uma barraca para ali para você. Você tem que conversar com o organizador ali daquela feira de onde você quer... E ele que vai te dar a barraca. Mas assim, até hoje eu não tive autorização ainda. Tipo, eles não ligam, quando a prefeitura passa lá, ela pede só pelo menos se você tem o protocolo. Né, se você tem o protocolo. Eles acabam exigindo só isso, só o número ali porque eles sabem o quanto demora esse processo...</p>	<p>B. (Feira da Nossa Senhora da Paz, Feira da General Glicério, O Mercado, Feira do Fashion Mall, Feira General Osório, Feira do Città)</p>	<p>“O desafio da governança é particularmente delicado nos países em desenvolvimento, à luz da notória descontinuidade das políticas públicas e da eventual confusão entre Estado, governo e política. Além disso – e de forma não exclusiva aos países em desenvolvimento –, é incomum que os líderes da política cultural tenham dela uma visão de desenvolvimento compatível com a economia criativa” (REIS. 2008. p. 36.)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

De maneira geral, os entrevistados apresentaram dois perfis predominantes, o feirante que se vê primeiramente como artesão – remontando uma ideia mais tradicional da feira – e o feirante que se vê primeiramente como um empreendedor – remontando uma percepção contemporânea do autoemprego, do micro empreendedorismo e da liberdade. Isso não impede que em certo grau, esses perfis não se misturem nos discursos dos entrevistados, mas indica como a feira de hoje em dia, em especial nas Feiras Culturais, tem se reinventado com feirantes que possuem nome de marca, com identidades visuais, redes sociais de trabalho como WhatsApp e Instagram e em alguns casos até lojas online. Ainda assim, questões como tempo necessário para modernização, divulgação e outras atividades além da produção da mercadoria e realização da feira tornam a jornada de trabalho do feirante muito longa e exaustiva. Algumas

feiras como entidade possuem iniciativas próprias de páginas nas redes sociais como a Feira Popular da Glória e Feira da General Glicério, mas o esforço também advém do próprio feirante, se apresentando de maneira muito insipiente. A organização das feiras acontece também de maneira muito artesanal, com pouca ou nenhuma participação da prefeitura que se encarrega apenas de entregar protocolos das solicitações de alvará para expor em feiras – que na prática nunca são entregues aos feirantes. Por mais que as barreiras de entrada às feiras sejam pequenas, há uma expressiva dificuldade de acesso à informação, no geral obtida presencialmente no boca a boca com os feirantes no próprio local própria feira. Dos 6 feirantes entrevistados, quatro tinham bacharelado completo – farmácia, desenho industrial e design de moda e assistência social – dois tinham segundo grau completo com cursos de aperfeiçoamento ou cursos livre – Moda e Estilo e Restauração de Livros. Apenas três dos seis entrevistados encontravam na feira sua única fonte de renda, esses afirmaram terem passado dificuldade financeira ao longo da crise sanitária de Covid-19, buscando apoio em feiras irregulares, no trabalho ambulante nas praia e na prestação de serviços informais como cafés da manhã especiais a domicílio. Um dos entrevistados possuía loja online antes de iniciar a vender nas feiras, devido a estruturação prévia do seu negócio no meio digital, não sofreu abalos financeiros durante a pandemia – percebendo inclusive um aumento de vendas e lucros. Outros dois entrevistados disseram poder contar com ajuda dos parceiros para completar renda, o que reduziu o impacto da pandemia na suspensão temporária das feiras. Todos afirmaram que as feiras voltaram à normalidade, tanto de fluxo quanto de vendas. À exceção do entrevistado que já possuía loja online antes da entrada no mundo das feiras, todos os feirantes demonstraram-se desmotivados à produção de conteúdo para redes sociais por não ser sua principal área de conhecimento e ser bastante demandante – o fazem por obrigação e alguns demonstraram interesse em terceirizar essa função.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS / CONCLUSÃO**

As Feiras Culturais da Zona Sul do Rio de Janeiro estão repletas de manifestações culturais, de sociabilidade e com atores sociais bastante engajados, entretanto, suas atividades Não é muito grande e não é um resumo dos itens anteriores. Aqui podem ser apresentadas as implicações acadêmicas, gerenciais, profissionais etc.[Ex: com base nos achados....., é possível identificar uma relevante implicação gerencial, que é.....]

**REFERÊNCIAS** [Aqui são indicadas todas as obras que foram consultadas para a realização da monografia, incluindo livros, sites, artigos etc. Usar o padrão da ABNT]

PESAVENTO 2007

RIBEIRO 2018

PIRENNE 1989

ARAUJO 2011

SECRETARIA MUNICIPAL DE ORDEM PÚBLICA DO RIO DE JANEIRO. [20--]

BUSSO 2010

Gil (2017, p.26),

Goldenberg (2004 p.53),

Silva & Fossá (2015, p.3)

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Garimpo Produções e Itaú Cultural, 2008.

Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BUSSO, Mariana. Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización.

Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas del CONICET, Santiago del Estero,

Argentina, v. 15, n. 16, p.105-123, ago. 2011. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/3873/387334688007.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2022.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias.

Revista Brasileira de História, [s.l.], v. 27, n. 53, p.11-23, jun. 2007. FapUNIFESP (SciELO).

Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882007000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100002). Acesso em: 20 out. 2021.

PIRENNE, Henri. As cidades na idade média. Lisboa: Europa-América, 1989.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. A feira Livre no Município do Rio de Janeiro. [20--]

Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em:

<http://www.rio.rj.gov.br/web/seop/exibeconteudoccu?id=5541613>. Acesso em: 07/02/2022.

GIL, Antônio. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

9788597012934. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 18 out. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SILVA, Andressa; FOSSÁ, Maria Ivete. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, Campina Grande, V.16, N. 1, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://arquivo.revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>. Acesso em: 18/01/2022.

RIBEIRO,