

ECONOMIA CRIATIVA E FEIRAS COLABORATIVAS: UM ESTUDO DE CASO DA FEIRA EVA

GABRIELA MATOS DO NASCIMENTO

MARIA DO SOCORRO SILVA MESQUITA

ROGEANE MORAIS RIBEIRO

CELLYNEUDE DE SOUZA FERNANDES

ZILAH MARIA DE OLIVEIRA BARROS RIBEIRO

Introdução

A economia criativa possui um destaque significativo dentro das principais atividades econômicas no Brasil, país conhecido por sua capacidade criativa de empreender. Nesse contexto, as feiras propiciam um cenário social onde é possível a realização da cocriação e colaboração. A cocriação como um elemento fundamental de geração de valor, permite ser um meio de inovação através do envolvimento de atores diversos, agregando também conteúdo e experiências (SEBRAE, 2014; MEDEIROS FILHO, 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente trabalho busca promover reflexões que contemplem o tema, sobre a forma que os empreendedores do setor de indústria criativa cocriam, fazendo uma análise dos conceitos de economia criativa e feiras colaborativas, trazendo os empreendedores associados à Feira Eva como embasamento e exemplificação de um contexto real que estes vivenciam. Dessa maneira, o presente estudo objetiva descobrir que aspectos de cocriação se fazem presentes dentro do contexto de funcionamento da feira, que atua de maneira colaborativa no setor de economia criativa na cidade de Sobral - CE.

Fundamentação Teórica

As feiras colaborativas são assim chamadas por trazerem a noção de um espaço compartilhado por pequenos produtores que naquela ocasião oferecem para exposição e venda os seus produtos. Se caracterizam e tem foco em promover a criatividade dos moradores locais, onde utilizam o espaço para poderem deixar a exposição suas produções como o artesanato, acessórios, gastronomia, artes diversas, objetos para decoração, entre inúmeros outros produtos, dessa maneira é estimulado dentro das cidades tanto a economia criativa e o como também o consumo consciente (SILVA; ASHTON, 2018).

Metodologia

Caracterizada como uma pesquisa qualitativa, possui caráter exploratório e propõe um estudo de caso sobre a Feira Eva localizada em Sobral-Ce. Para coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas de modo presencial e online via aplicativo Zoom, contando com a contribuição dos diretores da Feira Eva Sobral - CE, no período de novembro à dezembro de 2022. Para a interpretação e compreensão dos dados e materiais coletados nas entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo para assim compor os resultados pertinentes a pesquisa.

Análise dos Resultados

Na categorização dos dados obtidos nas entrevistas realizadas com os diretores da feira, foi possível visualizar informações importantes para compor a noção de funcionamento da Feira Eva, os recursos que utiliza, os agentes envolvidos na feira, bem como o ponto de vista de cada diretor sobre as experiências percebidas por estes dos consumidores e frequentadores da feira. Essas informações contribuem para estruturação do que se caracteriza como base para identificar seus aspectos de cocriação. Os resultados demonstram que há aspectos de cocriação presentes na atividade de planejamento da feira.

Conclusão

O presente trabalho objetivou descobrir quais aspectos de cocriação presentes na Feira Eva de Sobral-CE. Foram identificados aspectos gerais de cocriação nas três fases respectivas. Sendo a fase Pré-Feira na busca e apoio de parceiros. Na fase A Feira o ambiente criado pela feira é um fomentador de cocriação, e as interações entre expositores e consumidores; E na fase Pós-Feira o retorno, feedbacks e sugestões dos clientes e consumidores.

Referências Bibliográficas

MEDEIROS FILHO, P. F. Proposição de um modelo de diretrizes para a cocriação dentro do contexto de empresas de moda no Recife. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2020. SEBRAE. Cocriação: a união de ideias para inovar. SEBRAE. 2014. SILVA, R. D. S; ASHTON, M. S. G. As feiras e bazares colaborativos no contexto das cidades criativas. Trama: indústria criativa em revista, v. 6, n. 2, p. 190 - 210, 2018.

Palavras Chave

Feiras , Cocriação, Economia da Criatividade

Agradecimento a órgão de fomento

O presente trabalho só foi possível a partir do suporte concedido pela Faculdade Luciano Feijão.

ECONOMIA CRIATIVA E FEIRAS COLABORATIVAS: UM ESTUDO DE CASO DA FEIRA EVA

1 INTRODUÇÃO

A economia criativa possui um destaque significativo dentro das principais atividades econômicas no Brasil, país conhecido por sua capacidade criativa de empreender. Contemplando o fato de que é um país que apresenta pluralidade, evidenciado por sua diversidade e riqueza cultural. No Brasil, as primeiras discussões, acerca de economia criativa ou indústrias criativas, foram em meados de 2004, buscando contribuir para o desenvolvimento econômico, inclusão social e geração de empregos uma vez que a criatividade quando somada a economia, resulta tanto na geração de capital de giro como também proporciona um aumento das relações sociais e surgimento de diversidades (SILVA et al., 2018; TARGINO, 2019).

De acordo com Nyko e Zendron (2018), o setor de economia criativa apresenta um alto potencial de desenvolvimento e crescimento econômico, suas atividades geram um impacto positivo no segmento de inovação e agregação de valor, que repercute também nos demais setores econômicos. Os autores ainda mencionam que o Brasil tem mais capacidade de crescimento, dado ao seu mercado, sua habilidade de criar novos produtos e serviços, e sua rica cultura.

Dentre os segmentos de negócios criativos e colaborativos que fomenta a economia estão as feiras. As feiras de economia criativa, segundo Vigueles e Marques (2021) ocupam diversos espaços e lugares como museus, praças, centros públicos, locais turísticos, entre outros lugares de acesso público, com o intuito de promover uma transformação nesses lugares, no sentido de atrair os pequenos, porém, talentosos, empreendedores para que possam ali divulgar e ofertar seus produtos e serviços. Dessa maneira há uma troca com o público e comunidade, proporcionando um momento de lazer, divertido e com experiências únicas.

Como um dos pontos chaves para a fomentação das feiras está o trabalho colaborativo que além de combinar diferentes habilidades, conhecimentos e pontos de vistas, ele pode diminuir o tempo de execução que é gasto na resolução de problemas ou na execução de projetos (MEDEIROS FILHO, 2020). As feiras propiciam um cenário social onde é possível a realização da cocriação, colaboração e consumo, haverá uma influência nas emoções das pessoas, a construção de uma relação entre estes. Ou seja, uma troca mútua de conhecimento, por sua vez acaba que agregando valor. Assim, a classe criativa e seus consumidores usufruem do valor gerado pela cocriação com o desenvolvimento de produtos e serviços com o capital intelectual ali envolvido (ALENCAR et al., 2021).

O presente trabalho traz reflexões que contemplam o tema, sobre a forma que os empreendedores do setor de indústria criativa cocriam, fazendo uma análise dos conceitos de economia criativa e feiras colaborativas, trazendo os empreendedores associados à Feira Eva como embasamento e exemplificação de um contexto real que estes vivenciam. A cocriação como um elemento fundamental de geração de valor, permite ser um meio de inovação através do envolvimento de atores diversos, agregando também conteúdo e experiências (SEBRAE, 2014; MEDEIROS FILHO, 2020).

Argumenta-se que a economia criativa pode contribuir para com as três principais dimensões do desenvolvimento sustentável - social, econômica e ambiental - e, conseqüentemente, para o alcance dos objetivos propostos pela Agenda 2030 (D'AVILA; ALPERSTEDT, 2020), especialmente um desenvolvimento inclusivo, equitativo e sustentável, incentivando a inovação e aumentando consideravelmente as oportunidades no número de empregos/trabalho para mulheres, jovens, idosos e outras pessoas em situações de vulnerabilidade (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2019).

Destarte, a presente pesquisa busca responder aos seguintes questionamentos: Quais aspectos gerais de cocriação estão presentes na Feira Eva? Dessa maneira, o presente estudo objetiva descobrir quais aspectos de cocriação se fazem presentes dentro do contexto de funcionamento da feira, que atua de maneira colaborativa no setor de economia criativa na cidade de Sobral - CE.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Economia criativa

O conceito de economia criativa surgiu por meio da noção de Indústrias Criativas, impulsionada pela globalização e a inviabilidade dos modelos econômicos tradicionais, onde o conhecimento é valorizado como principal ativo econômico, surgiu na Austrália em 1994 por meio do projeto *Creative Nation*, que objetivava estabelecer a importância do trabalho criativo e como este contribuiria para com a economia, estabelecendo também o papel das tecnologias como aliadas da política cultural (SILVA; ASHTON, 2018).

Nanni e Santos (2018) pontuam que economia criativa é um termo que foi criado para dar nome aos modelos de negócio que criam produtos e serviços usando como recursos produtivos a criatividade, tecnologia e conhecimento advindos de indivíduos que visam gerar trabalho e renda. Para o Sebrae (2018) a economia criativa são negócios que geram valor econômico baseados no capital intelectual e cultural juntamente com a criatividade.

No Brasil apesar de as primeiras discussões sobre economia criativa terem sido em 2004, foi somente em 2011 que seu conceito foi fortalecido no país, dado a criação da Secretaria da Economia Criativa e a publicação do seu plano de economia criativa. A criação dessa secretaria permitiu uma visão de novos horizontes no que se tratava de políticas públicas de promoção de cultura e economia brasileira (SILVA, 2017).

A economia criativa abrange diversos setores de distintas atividades, porém, com a característica comum de produzirem e ofertarem bens e serviços provenientes da criatividade. No Brasil, os setores e áreas que englobam a economia criativa do país foi mapeado pelo Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), onde foi estabelecido 4 grandes áreas criativas: as de consumo, mídias, cultura e tecnologia (FIRJAN, 2019).

De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa do Brasil publicado em 2019, as 4 áreas subdividem 13 segmentos criativos, onde a área de Consumo, que representa a maior área do setor no sentido de quantidade mais abrangente de trabalhadores formais, compreende os segmentos de Publicidade e Marketing, Arquitetura, Design e Moda; a área de Tecnologia, é a segunda maior área que abrange trabalhadores formais, engloba Pesquisa e Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologia da Informação e Comunicação. Em seguida, tem-se Mídias, que compreende Editores e Audiovisual; e por último a área Cultura, que apresenta de acordo com o mapeamento a área com menor índice de trabalhadores informais, engloba segmentos como Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas (FIRJAN, 2019).

No Brasil uma atividade muito característica e popular no país é o artesanato, que apresenta grande valorização cultural pois traz características muito particulares de cada local e região. E por meio do artesanato a economia criativa promove o desenvolvimento local, geração de renda e inclusão social, uma vez que a arte tem o poder de unir as minorias, trazendo para trabalhar com atividades criativas jovens marginalizados, tem-se ainda as mulheres que por meio da produção artesanal de roupas e acessórios de moda promovem um equilíbrio de gênero e resistência feminina (SANTOS-DUISENBERG, 2008; MORAIS; LACERDA, 2021).

No contexto de artesanato, é muito comum ver os produtos originalizados por esse tipo de produção expostos em feiras. No Brasil, as feiras possuem uma característica de valorização muito cultural e dentro de economia criativa é possível visualizar novos horizontes, por meio

da sua proposta juntamente com o que as feiras promovem, principalmente se tratando das feiras colaborativas. Este último por sua vez, terá seu conceito e características abordados no próximo tópico.

2.2 Feiras colaborativas

As feiras populares ou livres surgiram na Europa no século IX, quando foi iniciado a organização de locais que objetivavam suprir a população local. Onde no Brasil as feiras tiveram origem Ibérica, trazidas no período da colonização pelos Portugueses (ALMEIDA, 2009; SILVA, 2017).

Sobre a feira livre o seu conceito tradicional é arremetido às vendas de produtos alimentícios, porém, com o tempo as feiras se apresentavam como espaços de sociabilidade, dessa maneira passaram a oferecer para os visitantes mais alternativas de produtos além dos suprimentos que ela tradicionalmente ofertava, remetendo a oferta da gastronomia local e artesanato, e as manifestações artísticas e culturais (SILVA, 2017).

As feiras livres urbanas podem ser classificadas como um núcleo ecossocioeconômico, ou seja, que tem desenvolvimento tanto no âmbito econômico, quanto no bem estar social e preservação ambiental. Onde estas têm princípios de existência relacionadas às dinâmicas de participação e associação, formando entornos territoriais de cooperação, conhecimentos e realizações particulares e exclusivas desses locais (GRIMM; SAMPAIO; PROCOPICK, 2018).

Segundo Silva e Ashton (2018) as feiras colaborativas são assim chamadas por trazerem a noção de um espaço compartilhado por pequenos produtores que naquela ocasião oferecem para exposição e venda os seus produtos. Os autores ainda pontuam que as feiras ocorrem de tempos em tempos não possuindo um lugar fixo para sua exposição, porém se caracteriza pela sua ocorrência em lugares ao ar livre ou espaço aberto.

Nessas feiras são ofertados produtos produzidos por micro e pequenos empreendedores, nas quais buscam vender ou trocar seus produtos. Dessa forma, se caracterizam e tem foco em promover a criatividade dos moradores locais, onde utilizam o espaço para poderem deixar a exposição suas produções como o artesanato, acessórios, gastronomia, artes diversas, objetos para decoração, entre inúmeros outros produtos, dessa maneira é estimulado dentro das cidades tanto a economia criativa e o como também o consumo consciente (SILVA; ASHTON, 2018).

Por conseguinte, as feiras colaborativas abrem oportunidades de atividades cocriativas resultantes da colaboração e trabalho conjunto de diversos agentes, sendo o conceito de cocriação o próximo tópico abordado na pesquisa.

2.3 Cocriação

Cocriação ganhou destaque significativo por meio de seus conceitos centrados na agregação de valor gerados entre empresas e seus consumidores onde considera-se que cocriação envolve uma tomada de decisão cocriativa, que por sua vez significa uma tomada de decisão coletiva, que constrói uma solução eficaz como um sistema completo de fato, da qual resultam da interação mútua entre vários agentes (ALENCAR et al., 2021)

As organizações têm dificuldades em se diferenciar competitivamente no mercado, mesmo que está por sua vez invista em oferecer uma maior variedade de produtos. Portanto, a cocriação de valor entra nesse cenário como um meio de mudar a visão das empresas centradas no produto e passa a manifestar um olhar mais focado em experiências visto que, clientes considerados ativos não buscam apenas adquirir produtos, mas sim usufruir das experiências decorrentes destes (MORAIS et al., 2017).

Toda et al. (2022) afirma que no âmbito do mundo dos negócios, a cocriação vem ganhando representatividade como um recurso para desenvolver nas organizações a inovação.

Nesse contexto, as indústrias criativas impulsionam a criação de processos que desperta novos olhares, que fomentam as propostas inovadoras.

Dantas et al., (2020) coloca que o envolvimento dos clientes e colaboradores na cocriação, no que tange a cocriar valor, se tornou fundamental, dado a objetivação de vantagem competitiva no mercado, atendimento das necessidades e desejos dos clientes e geração de novas possibilidades de inovar, formando novos mercados e também negócios. Cocriar valor compreende um enfoque em rede e, portanto, constitui-se em um processo interacional e socialmente criado a partir das experiências trocadas no decorrer do tempo entre clientes, a empresa e outros atores ligados de forma indireta ao processo de troca, onde inclui os mercados privados e agentes públicos.

Para Telo e Pinto (2017) a cocriação pode ser contemplada como qualquer ato de criatividade coletiva que gera valor, onde proporciona formas de aprendizagem colaborativa, compartilhamento de esforços, criação de ambientes propícios ao desenvolvimento, à criatividade e inovação. A prática de cocriação depende altamente daqueles que estão envolvidos, dessa forma, colaboram de maneira significativa como coautores do procedimento, visando conceber soluções criativas para um produto final por meio de ideias diferentes.

3 METODOLOGIA

Com base em sua proposta e finalidade, essa pesquisa se caracteriza como sendo qualitativa, uma vez que busca fazer uma análise para compreensão dos objetivos propostos de acordo com a problematização estabelecida, que no caso é descobrir e explorar dentro do ambiente real da Feira Eva seus aspectos gerais de cocriação, descobrindo como e onde este ocorre. Para Godoy (1995) na pesquisa qualitativa, um fenômeno pode ser melhor entendido no ambiente em que ocorre e da qual faz parte, tendo o pesquisador como principal instrumento, onde ele irá captar esses fenômenos em estudo.

O estudo possui caráter exploratório, que para Zikmund (2000) se trata de um estudo útil para diagnosticar uma situação, explorar alternativas ou então descobrir novas ideias. O autor destaca que os trabalhos dessa natureza procuram esclarecer e definir de onde ocorre o problema e busca gerar mais informações que possam ser utilizadas para futuras pesquisas.

A pesquisa propõe um estudo de caso, onde para o pesquisador é possível focar em um caso, conservando dessa maneira o ponto de vista holístico e do mundo real, como por exemplo estudos de comportamentos de pequenos grupos, processos organizacionais, relações internacionais, etc. (YIN, 2015). Pereira et al. (2018) pontua que o estudo de caso se trata de uma análise e descrição muito bem detalhada de um caso que contém ou compreende alguma particularidade ou característica que o torna especial.

Em relação ao seu procedimento, para formulação e estruturação necessárias para o embasamento teórico foi utilizado a pesquisa bibliográfica. Mazucato et al. (2018) destaca que a pesquisa bibliográfica está relacionada a leitura, interpretação e análise de artigos, relatórios, periódicos, livros, teses, etc. Onde é exigido para esse tipo de pesquisa um planejamento, sendo necessário realizar uma triagem do material disponível sobre o tema a ser estudado, estabelecendo assim um plano de leitura do mesmo.

Um estudo de campo foi realizado para melhor coleta de informações. De acordo Gil (2002) o estudo de campo procura aprofundar questões acerca do que foi proposto, apresenta uma flexibilidade maior no que diz respeito a reformulação de objetivos ao longo do processo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas de modo presencial e online via aplicativo *Zoom*, contando com a contribuição dos diretores da Feira Eva Sobral - CE, no período de novembro à dezembro de 2022.

As perguntas foram voltadas a conseguir as informações necessárias para responder à pergunta norteadora da pesquisa e buscando atender os objetivos propostos, as questões da entrevista foram adaptadas de Jesus (2021), como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 - Questões das entrevistas feitas à diretoria da Feira Eva.

PRÉ-FEIRA
<p>Como a maioria dos consumidores tem conhecimento da Feira Eva? Onde é que os consumidores procuram informações sobre a Feira Eva? Quais são os principais motivos/razões para os consumidores frequentarem a Feira Eva? Quais são as particularidades ou os atributos que os visitantes têm em consideração antes de frequentar a feira em detrimento de outras feiras da cidade? Quais são as organizações, parceiras ou atores que são considerados essências para a Feira Eva?</p>
DURANTE A FEIRA
<p>Quais as primeiras impressões e sensações dos consumidores assim que entram no local dentro da Feira? Os consumidores apreciam as estruturas, condições, design e serviços do evento? Como é que os consumidores vivenciam/experenciam a feira? Considera que a interação entre expositores-consumidores é um mais valia para a experiência dos consumidores? Quais são as principais organizações, atores ou parcerias que possibilitam uma melhor experiência ao visitante durante a feira?</p>
PÓS-FEIRA
<p>Na sua opinião, o que é que acontece depois dos consumidores frequentarem a Feira Eva? E para os empreendedores o que ocorre depois da feira? Qual a razão para os consumidores partilharem sobretudo nas redes sociais, a experiência obtida durante a Feira Eva? Considera que os consumidores ou frequentadores da Feira Eva estão dispostos a cooperar com a organização em prol de melhorias daquilo que a feira pode oferecer?</p>

Fonte: Adaptado pela autora (2022), de Jesus (2021).

Na entrevista semiestruturada, o entrevistador cria e segue um roteiro, porém não se prende rigidamente a uma sequência específica de perguntas (ZANELLA, 2013).

As entrevistas foram gravadas e transcritas. Para a interpretação e compreensão dos dados e materiais coletados nas entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo que segundo Silva e Fossá (2015) se trata de uma técnica que faz análise das comunicações, onde analisará o que foi coletado das respostas dos entrevistados e o que o pesquisador observou.

3.1 Locus da pesquisa

A Feira Eva corresponde a uma feira de iniciativa privada, criada em 2019, a partir do conceito de economia criativa, está localizada em Sobral, cidade situada na região Norte do Ceará, à aproximadamente 235 quilômetros da capital do Estado, Fortaleza. Como uma feira itinerante, sua principal preocupação é trazer negócios e empreendimentos de pequeno porte, de lojas virtuais, que atuam principalmente no aplicativo e rede social *Instagram*, para os espaços públicos da cidade de Sobral. Busca ocupar esses espaços através do comércio, cultura e das ações sociais.

Suas edições ocorrem bimestralmente em dois dias consecutivos trazendo diversos segmentos de negócios para exposição como artesanato, moda (do infantil ao adulto), cosméticos, acessórios, gastronomia, papelaria, brinquedos, decoração, etc. Também propõe diferentes temas e diversificações para o entretenimento do público e comunidade a qual ocupa localmente, fora isso ainda realiza uma forma de feira a qual denominam de Eva Pocket, que se caracteriza como uma versão reduzida da feira tradicional, tendo uma estrutura menor e um número baixo de empreendedores.

A Eva visando ser uma referência de economia criativa na cidade de Sobral – CE, apoia o empreendimento dos parceiros e expositores da feira, oferecendo entretenimento de qualidade para pessoas de todas as idades, proporcionando um ambiente saudável de lazer.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na categorização dos dados obtidos nas entrevistas realizadas com os diretores da feira, foi possível visualizar informações importantes para compor a noção de funcionamento da Feira Eva, os recursos que utiliza, os agentes envolvidos na feira, bem como o ponto de vista de cada diretor sobre as experiências percebidas por estes dos consumidores e frequentadores da feira. Essas informações contribuem para estruturação do que se caracteriza como base para identificar seus aspectos de cocriação.

Foram entrevistados 6 diretores, sendo eles 5 mulheres e 1 homem, onde as 5 além de integradoras da diretoria também são expositoras. Apesar de não ser algo oficialmente declarado por eles, os diretores possuem cargos e papéis de atuação que contribuem para o funcionamento da feira, ou seja, cada um se dispõe a assumir determinados papéis dentro da diretoria.

Em sequência, as análises serão divididas em três subtópicos, seguindo a linha lógica da entrevista adaptada, que se configura em 3 fases, que correspondem a Pré-Feira, A Feira e o Pós-Feira.

4.1 I Categoria - Análise da fase Pré-Feira

Semelhante a estrutura de funcionamento de organizações e empresas, a feira realiza planejamento prévio para suas edições que ocorrem bimestralmente, a forma como promovem e preparam o público para o evento demonstra essa organização realizada pela diretoria. Como a feira ocorre a cada dois meses, em determinado período são abertas as inscrições para que empreendedores se inscrevam para participar da edição da feira. Terminada as inscrições é criado pelos diretores um grupo no WhatsApp com todos os empreendedores inscritos naquela edição onde são repassadas orientações e instruções para os expositores.

Segundo os diretores a maioria dos consumidores tem conhecimento da Feira Eva por meio das promoções realizadas em veículos de comunicação como a rede social Instagram e o veículo de rádio local. O Instagram é o principal instrumento de comunicação da feira com o público na internet, como é o principal meio de comunicação da Feira Eva, é interessante ressaltar que com o aumento do número de utilizadores da internet é fundamental que as marcas apostem no mundo digital, uma vez que este apresenta-se como um meio imprescindível de contactar e de estar mais próximo do cliente (ANDRADE, 2019; MARQUES, 2022). Por sua vez, os meios de comunicação social e a cocriação de valor apresentam uma aliança natural (RASHID et al., 2019; SOUSA, 2022).

Para os diretores os principais motivos para os consumidores frequentarem a Feira Eva é pelo o que ela propõe, apesar de seu conceito diferenciado não ser muito conhecido pela população local, de certa forma é percebido pelo público a forma de funcionamento da feira, o que gera curiosidade nestes em conhecer a feira. A feira dispõe de recursos atrativos em suas edições, seja a edição tradicional, onde é bem mais elaborada quanto ao tema da edição e atrações disponibilizados, quanto a sua versão menor que também conta com alguma atração, o intuito é proporcionar uma experiência diferenciada e positiva para o público. Uma experiência memorável tem a capacidade de despertar sentimentos intensos do consumidor, podendo sua participação ser a diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, física e até espiritual (JESUS, 2021).

Sobre as particularidades e atributos da Feira Eva que podem impactar a decisão do consumidor em visitar o evento, segundo os diretores, pode se dizer que a Eva é uma feira completa em comparação as demais feiras da cidade de Sobral - CE, uma vez que ela abrange diversos segmentos e empreendedores, não focando em somente um exclusivamente. Um deles pontua que a Eva não se trata somente de uma feira, mas sim de um evento onde ocupa espaços e locais trazendo entretenimento e cultura para as comunidades locais. Eventos possuem papéis relevantes para a construção das comunidades onde se estabelecem, promovendo o desenvolvimento cultural reforçando identidades nacionais (QUEIROZ, 2018).

As parcerias com instituições ou entidades locais, sejam elas públicas ou privadas, são essenciais para a Feira Eva, o trabalho colaborativo com demais organizações, permite um melhor desenvolvimento da feira e parceiros, e inclusive para a fase de pré-feira cooperam nas divulgações das edições da Eva.

4.1.1 Aspectos de cocriação identificados na fase Pré-Feira

No que se refere aos aspectos de cocriação percebidos na feira pode-se elencar na sua fase de Pré-Feira, os aspectos de cocriação estão mais presentes na atividade de planejamento da feira, a busca por parceiros e agentes que apoiem atividades de pré-evento, ou seja, juntos trabalham conjuntamente na busca de fazer a feira acontecer de acordo com a sua proposta que é sempre estar diversificando e trazendo algo diferente em suas edições, o trabalho cocriativo entre Eva e parceiros é evidente e fundamental para esta.

Queiroz (2018) coloca que devido à complexidade de gerir eventos e a busca dos gestores por vantagens competitivas, há um despertar de interesse em compreender os papéis e as relações de cocriação vividas pelos principais grupos de interesses de eventos.

4.2 II Categoria - Análise da fase A feira

A fase correspondente A Feira, se caracteriza pelo acontecimento da feira em si. Em um primeiro contato com a feira, as primeiras impressões e sensações do consumidor e público percebidos pelos diretores foram as seguintes: curiosidade, surpresa e encanto. Curiosidade para aqueles que passam pela feira e não a conhecem, vendo seu design de estrutura diferente acaba gerando esse sentimento para essas pessoas que só estão passando pelo local; Surpresa e encanto para aqueles que só conheciam a Eva pelas imagens e vídeos disponibilizados nas redes sociais e quando a visitam pessoalmente pela primeira vez se impressionam e ficam admirados com a forma e personalidade desta.

Com relação a estrutura e design da Eva, os diretores afirmam que esta é uma das principais características da feira percebidas pelo público. Segundo os diretores esta é uma particularidade da feira que a diferencia das demais da cidade sobralense. A mobília, a iluminação a estrutura foi toda pensada e planejada de forma estratégica para compor na diferenciação e personalidade da Eva.

Para os diretores a forma como os consumidores vivenciam e experienciam feira pode variar de pessoa para pessoa. Um dos diretores pontua que existem os consumidores que vão para comprar ou consumir produtos e aqueles que vão para conhecer ou aproveitar o evento, onde socializam entre si e desfrutam das atrações. Pontuam ainda que existem o público novo e também o público assíduo, que sempre que tem edições da feira participam dela quando podem, seja por realmente gostar da feira, por familiaridade e consumo de produtos ofertados por determinado expositor, ou por ter construído uma relação amistosa com os empreendedores da Eva.

A relação entre os expositores e consumidores influencia na experiência dos consumidores na feira, ponto que foi afirmado pelos diretores. Apesar da estrutura, das atrações

e entretenimentos terem grande impacto na experiência, a relação e a forma de abordagem dos empreendedores para com o público acaba que resultando na construção de uma experiência positiva para estes, pelo menos essa é a principal preocupação da maioria dos expositores, em acolher e atender o cliente de modo que este tenha uma prospeção positiva da feira e do próprio empreendedor.

Como forma de apoiar essa experiência os empreendedores são instruídos a pensarem em formas de agradar o cliente para prospecta-lo, dando mimos ou lembranças, cartão de visita, etc. Essas instruções e dicas são inclusive oferecidas e trocadas entre expositores e diretoria e expositores para dessa maneira auxiliarem e ajudarem uns aos outros.

A Eva como descrito no tópico anterior possui parceiros, juntos trabalham colaborativamente. Para a feira seus parceiros são essenciais para o funcionamento desta, como por exemplo a parceria que tem com a empresa distribuidora de internet localizada na cidade sobralense, a Sobralnet. A empresa fornece para a feira em suas edições internet de graça para o público e para os expositores também, a empresa tem a possibilidade de colocar um stand no evento e promover os seus serviços para o público.

4.2.1 Aspectos de cocriação identificados na fase A Feira

Na fase A Feira um aspecto de fomentação da cocriação é a estrutura, mais especificamente a sua organização e construção, o ambiente da Eva é pensado em propiciar uma experiência acolhedora, abraçando diversas pessoas e famílias, esse ambiente permite uma interação do público para com feira. Moraes et al., (2017) determinam que quanto mais os clientes/consumidores notarem as evidências físicas presentes no cenário, como por exemplo: a iluminação, o aroma, a organização do espaço, etc., existe uma probabilidade maior que esses clientes construam um vínculo de lealdade com o serviço prestado.

Nesse contexto, outro aspecto de cocriação presente nessa fase é a relação de expositores e consumidores, nessa fase foi ressaltado que há uma troca e interação entre empreendedor e cliente, sejam os novos frequentadores ou os assíduos que vão para feira pois criaram laços com as pessoas que compõem esta. Os clientes trocam desde conhecimento, informações e ideias com os empreendedores, estes por sua vez buscam formas de se relacionar com os consumidores de forma a contribuírem na experiência positiva deste de modo a agregar valor.

Em grande parte empresas dos segmentos criativos, procuram constantemente a validação do que está sendo desenvolvido por ela através do contato com o cliente, essa interação entre empresa e cliente é um fator de diferenciação das indústrias criativas, uma vez que os profissionais que trabalham nesses segmentos possuem habilidade e criatividade para desenvolverem modificações e ajustes que os clientes venham a solicitar, isto por sua vez pode ser considerado um fenômeno onde o cliente possui ativa participação no processo de cocriação (ALENCAR et al., 2021).

4.3 III Categoria - Análise da fase Pós-Feira

Os consumidores e público após frequentarem a feira, para os diretores, o que prevalece na percepção destes é a sensação de quero mais por parte do público, uma vez que são sempre questionados pelos clientes quando vai ser a próxima edição. Afirmam ainda que o encantamento dos consumidores pode transformá-los em futuros frequentadores assíduos, mas isso é resultante de uma experiência positiva possibilitado pela feira e pelos expositores com o atendimento e acolhimento dos clientes.

Para os empreendedores o pós-feira pode ser muito positivo, as diretoras da Eva que também são expositoras falam com propriedade sobre esse aspecto. Uma vez que se fizerem um bom atendimento, entregarem o cartão de visita com as informações da loja seja ela virtual

ou física, entregarem mimos, não necessariamente precisam ter realizado a venda, mas ter acolhido e atendido aquele cliente assim a probabilidade de este as procurarem fora da feira pode ser grande. Algumas afirmam que isso ocorre, de clientes que não fizeram nenhuma compra na feira, mas que as procuraram depois para comprar seus produtos, pois se agradaram com algo oferecido da interação no evento.

De acordo com a diretoria as razões para o público compartilharem nas redes sociais o evento da Eva, é sobretudo uma forma de informar ou expressar direto e indiretamente sua impressão e experiência sobre a mesma. Uma das diretoras pontuam que as atrações que a feira traz em suas edições possui um maior apelo de atenção do público, estes acabam que por compartilhar esses momentos do evento em suas redes sociais, ou compartilhar para amigos de outra forma.

Com relação a cooperação do público para com *feedbacks*, palpites e novas ideias que visem um melhor funcionamento da feira, para alguns diretores essa troca ocorre. Podendo acontecer no momento da feira como já pontuado anteriormente ou pela rede social *Instagram* da feira. Plataformas de interação social podem ser vistas como ferramentas de tecnologia propícia para a cocriação, por duas razões: facilita que empresa e indivíduos produzam conteúdo; permite tempo real, alcance médio e interações personalizadas e colaborativas entre marcas e consumidores (QUEIROZ, 2018). Essa troca entre feira e público dar margens de oportunidades para a primeira melhorar suas propostas e funcionamento em prol de propor experiências positivas e agregar valor para o público.

4.3.1 Aspectos de cocriação identificados na fase Pós-Feira

Os aspectos de cocriação na fase de Pós-Feira está muito presente nos *feedbacks* e retornos que os consumidores oferecem para a feira, nas redes sociais destas ou nas redes pessoais dos empreendedores. Rodrigues, Wagner e Brambilla (2021) considerar os *feedbacks*, sugestões, opiniões ou críticas do cliente permite que o processo de cocriação se torne mais preciso quanto aos resultados de valor

O fato de haver clientes que procuram os expositores pós-evento, o cocriar está também relacionado para a feira propiciar desenvolvimento para o pequeno empreendedor que participa ou participou de seu evento, faz parte de sua proposta e se manifesta com o número de expositores que participam recorrentemente das edições da Eva, e evidencia a relação da feira com os seus expositores e o que ambos procuram obter dessa interação e trabalho conjunto.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou descobrir quais aspectos de cocriação presentes na Feira Eva de Sobral-CE, analisando sua forma de funcionamento, seus recursos e agentes envolvidos. No contexto central do presente estudo é possível deduzir como a cocriação pode ser um meio propulsor de desenvolvimento quando integrada as atividades comerciais, com base por exemplo nas relações que podem ser criadas e exploradas, por conseguinte isso contribui positivamente para a Feira Eva.

No que se refere aos aspectos de cocriação percebidos na feira, pode-se elencar na sua fase de Pré-Feira, a atividade de planejamento da feira, ocorrendo de forma colaborativa a busca por parceiros e agentes que apoiem atividades de pré-evento. na busca de fazer a feira acontecer de acordo com a sua proposta que é sempre estar diversificando e trazendo algo diferente em suas edições, o trabalho cocriativo entre Eva e parceiros é evidente e fundamental para esta.

Na fase A Feira, um aspecto de fomentação da cocriação é a estrutura, mais especificamente, a sua organização e construção, o ambiente da Eva é pensado em propiciar uma experiência acolhedora, abraçando diversas pessoas e famílias. O ambiente permite uma

interação do público para com feira. Nesse contexto, outro aspecto de cocriação presente nessa fase é a relação de expositores e consumidores. Nessa fase, foi ressaltado que há uma troca e interação entre empreendedor e cliente, seja com os novos frequentadores ou os assíduos que vão para feira, pois criaram laços entre eles. Os clientes trocam desde conhecimento, informações e ideias com os empreendedores. Estes por sua vez buscam formas de se relacionar com os consumidores visando contribuir para uma experiência positiva, agregando valor.

Os aspectos de cocriação na fase de Pós-Feira estão muito presentes nos *feedbacks* e retornos que os consumidores oferecem para a feira, nas redes sociais destas ou nas redes pessoais dos empreendedores. Ou, o fato de haver clientes que procuram os expositores no pós-evento, considerando que o cocriar também está relacionado em a feira propiciar desenvolvimento para o pequeno empreendedor que participa ou participou de seu evento, faz parte de sua proposta e se manifesta com o número de expositores que participam recorrentemente das edições da Eva, e evidencia a relação da feira com os seus expositores e o que ambos procuram obter dessa interação e trabalho conjunto.

Sobre as limitações da pesquisa, foram encontrados na literatura específica poucos trabalhos sobre o tema de feiras colaborativas, como também a relação de feiras e cocriação, isso contribui para o lento progresso do trabalho. Não compatibilidade de horários para as entrevistas com os diretores, este fato contribui para demora da construção do trabalho.

E como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se estudar sobre o tema do presente trabalho aumentando o escopo da pesquisa, trazendo a análise de percepção dos consumidores da feira. Sugere-se também estudar quais aspectos de cocriação em face e contexto de outras feiras da região norte do Ceará. Outra é estudar como ocorre o processo de cocriação da Feira Eva.

Sobre as limitações da pesquisa, foram encontrados na literatura específica poucos trabalhos sobre o tema de feiras colaborativas, como também a relação de feiras e cocriação, isso contribui para o lento progresso do trabalho. Não compatibilidade de horários para as entrevistas com os diretores, este fato contribui para demora da construção do trabalho.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se estudar sobre o tema do presente trabalho aumentando o escopo da pesquisa, trazendo a análise de percepção dos consumidores da feira. Sugere-se ainda, estudar quais aspectos de cocriação em face e contexto de outras feiras da região norte do Ceará. Outra é estudar como ocorre o processo de cocriação da Feira Eva.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, L. L. S. et al. Cenário de serviços e as relações de cocriação em feira criativa. **XXIV Seminários em Administração – SEMEAD**, 2021.

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

ANDRADE, B. S. O Marketing Relacional e as Estratégias de Fidelização: A Internet e as Redes Sociais. **Dissertação** (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Instituto Politécnico da Guarda, Portugal, 2019.

BORRELLI, D. B. et al. Desafios da co-criação: O caso do desenho de uma plataforma online para aquisição de produtos. **Dissertação** (Mestrado em Gestão) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

DANTAS, B. L. L. et al. A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 1, p. 161-176, 2020.

DAVILA, C. A.; ALPERSTEDT, G. D. Desenvolvimento Sustentável e Covid-19: convergências a partir de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa em Santa Catarina. **Anais... XXIII SEMEAD-Seminários em Administração**, 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Estudo bianual acompanha o desenvolvimento da área criativa no Brasil e nos estados, 2019. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/lab-de-tendencias/estudos-e-pesquisas/mapeamento-da-industria-criativa-2019>. Acesso em: 11. Dez. 2022.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GRIMM, I. J.; SAMPAIO, C. C.; PROCOPICK, M. Encadeamento ecossocioeconômico e gestão urbana: um estudo das feiras livres na cidade de Curitiba (PR). **Novos Cadernos NAEA**, v. 21, n. 1, 2018.

JESUS, C. M. Experiência de cocriação. **Tese (Doutorado em Gestão)** – Universidade Beira Interior, Portugal, 2021.

MARQUES, A. C. F. O impacto das atividades de marketing nas redes sociais na intenção de compra e na lealdade à marca, mediado pela qualidade de relacionamento, amor à marca e cocriação da marca. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)** – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, 2022.

MAZUCATO, T. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018.

MEDEIROS FILHO, P. F. Proposição de um modelo de diretrizes para a cocriação dentro do contexto de empresas de moda no Recife. **Dissertação (Mestrado em Administração)** - Universidade Federal de Pernambuco, 2020.

MORAIS et. al. Cocriação sob a perspectiva da criação de novos produtos. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 20, n. 2, p. 12 – 23, 2017.

MORAIS, A. C. R. T; LACERDA, C. C. O. Economia criativa, cultura e artesanato: um estudo na feirinha artesanal da Praia de Iracema em Fortaleza-CE. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 6, n. 17, p. 77-97, 2021.

NANNI, H. C.; SANTOS, L. A. Economia criativa como estratégia no desenvolvimento de negócios. **Revista Processando o Saber**, v. 10, p. 93-112, 1 out. 2018.

NYKO, D; ZENDRON, P. **Economia criativa**. Agendas setoriais para o desenvolvimento, p. 259 - 288, 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **International Year of Creative Economy for Sustainable Development**, 2021. 2019.

PAYNE, A. F; STORBACKA, K; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academic Marketinf Science**, v 36, p. 83-96, 2008.

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da pesquisa científica**, v. 2, n.4, p. 1 – 16, 2018.

QUEIROZ, D. C, et al. Gestão de operações em eventos: processo de cocriação de valor entre comerciantes e visitantes de festivais culturais. **Dissertação** (Mestre em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

RASHID, Y. et al. Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*. **Emerald Group Publishing Ltd**, 2019.

RODRIGUES, F. G; WAGNER, T. A; BRAMBILLA, F. R. Cocriação de valor no varejo: caso de ensino no relacionamento entre pequenas empresas e seus clientes. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2021.

SANTOS-DUISENBERG, E. **A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável?** Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SEBRAE. **Cocriação: a união de ideias para inovar**. SEBRAE. 2014.

SEBRAE. **O microempreendedor individual e a economia criativa**. 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/CE_MEI_Economia_Criativa_18.pdf. Acesso em: 18 mai. 2022.

SILVA, A. H; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SILVA, C. M. Feiras colaborativas e economia criativa na cidade de Caruaru-PE. **Monografia** (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017.

SILVA, C. R. et. al. Economia criativa na relação entre trabalho e cultura para a juventude. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 29, n. 2, p. 120-128, 2018.

SILVA, R. D. S; ASHTON, M. S. G. As feiras e bazares colaborativos no contexto das cidades criativas. **Trama: indústria criativa em revista**, v. 6, n. 2, p. 190 - 210, 2018.

SOUSA, S. R. M. O papel dos social media na cocriação de valor: o caso de uma empresa B2B. **Dissertação** (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Universidade do Minho, Portugal, 2022.

TARGINO, G. Economia criativa para quem? Estudo de caso do destino turístico da praia da pipa. **Dissertação** (Mestrado em Estudos Urbanos e Regionais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

TELO, P. A. O. C.; PINTO, L. G. Cocriação e avaliação de impactos em organizações culturais. **In:** Contributos do Congresso Internacional Redes de Cooperação Cultural Transnacionais. Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS) - Universidade do Minho, p. 269-292, 2017.

TODA, F. A. et. al. Cocriação Como Ferramenta Para A Inovação E Gestão Do Conhecimento No Varejo: Uma Revisão Sistemática De Literatura. **Revista Valore**, v. 2, n. 5, p. 67- 87, 2022.

VIGUELES, M. C; MARQUES, R. B. Transformação dos espaços públicos por meio da hospitalidade nas feiras de economia criativa. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 6, n. 17, p. 98-110, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimpresso. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.