

OLHARES PLURAIS N(O PERCURSO D)OS ESTUDOS SOBRE FEIRAS NO BRASIL

Débora Regina Schneider Locatelli* & Magnus Luiz Emmendoerfer**

Resumo

O objetivo deste artigo é verificar potenciais congruências e peculiaridades da produção científica sobre feiras no Brasil. A pesquisa foi realizada por meio de um meta-estudo com o termo feira pesquisado na biblioteca eletrônica SPELL®, sem delimitação de campo e período, mas considerando artigos revisados por pares. A busca resultou em 101 artigos dos quais foram analisados 69 de forma categorial e léxica. As feiras são uma forma de comércio antiga e ainda com poucos estudos para entender suas diferentes facetas. Assim, pesquisas acadêmicas sobre este objeto são importantes para se avançar no conhecimento sobre este tema e propor uma agenda de pesquisas futuras. Ao analisar os artigos verificou-se que a principal congruência das produções é que as feiras livres e de artesanato são as mais pesquisadas, focando marketing, estudos organizacionais e turismo. Quanto à metodologia, os artigos analisados são predominantemente qualitativos, com uso de entrevista, observação e documentos, tratados por meio de análises de conteúdo e de discurso. Uma das peculiaridades identificadas foi a pluralidade de artigos e o limitado uso de métodos quantitativos. Destaca-se a discussão sistematizada do conhecimento científico sobre feiras, permitindo a compreensão do estado da arte e das metodologias de estudo utilizadas sobre este tema, bem como identificar que ainda há muitas lacunas nas pesquisas sobre feiras, possibilitando novos avanços teóricos.

Palavras-chave: Feiras; Multidisciplinar; Meta-estudo; Iramuteq.

PLURAL PERSPECTIVES ON (THE COURSE OF) STUDIES ABOUT FAIRS IN BRAZIL**Abstract**

This article aims to verify potential congruencies and peculiarities of scientific production on fairs in Brazil. The research was conducted through a meta-study with the term fair searched in the SPELL® electronic library, without delimiting field and period, but considering peer-reviewed articles. The search yielded 101 articles, of which 69 were analyzed categorically and lexically. Fairs are an ancient form of commerce, and few studies still exist to understand their different facets. Therefore, academic research on this subject is important to advance knowledge and propose a future research agenda. When analyzing the articles, it was found that the main unity of the productions is that open-air and craft fairs are the most researched, focusing on marketing, organizational studies and tourism. As for the methodology, the articles analyzed are predominantly qualitative, using interviews, observations and documents, treated through content and discourse analysis. One of the pieces of evidence identified was the plurality of articles and the limited use of quantitative methods. The systematic discussion of scientific knowledge about fairs stands out, allowing the understanding of the state of the art and the study methodologies used on this topic and identifying that there are still many gaps in research on fairs, enabling new theoretical advances.

Keywords: Fairs; Multidisciplinary; Meta-study; Iramuteq.

OPINIONES EN PLURAL SOBRE (EL CURSO DE) ESTUDIOS SOBRE FERIAS EN BRASIL**Resumen**

El objetivo de este artículo es verificar potenciales congruencias y peculiaridades de la producción científica en ferias en Brasil. La investigación se realizó a través de un metaestudio con el término justo buscado en la biblioteca electrónica SPELL®, sin delimitar campo y período, pero considerando artículos revisados por pares. La búsqueda resultó en 101 artículos de los cuales 69 fueron analizados categóricamente y léxicamente. Las ferias son una forma antigua de comercio y aún existen pocos estudios para comprender sus diferentes facetas. Por lo tanto, la investigación académica sobre este objeto es importante para avanzar en el conocimiento sobre este tema y proponer una agenda de investigación futura. Al analizar los artículos se encontró que la principal congruencia de las producciones es que las ferias al aire libre y artesanales son las más investigadas, centrándose en marketing, estudios organizacionales y turismo. En cuanto a la metodología, los artículos analizados son predominantemente cualitativos, utilizando entrevistas, observaciones y documentos, tratados a través de análisis de contenido y discurso. Una de las peculiaridades identificadas fue la pluralidad de artículos y el uso limitado de métodos cuantitativos. Se destaca la discusión sistemática del conocimiento científico sobre ferias, permitiendo comprender el estado del arte y las metodologías de estudio utilizadas sobre este tema e identificando que aún existen muchos vacíos en la investigación sobre ferias, posibilitando nuevos avances teóricos.

Palabras clave: Ferias; Multidisciplinario; Metaestudio; Iramuteq.

1 INTRODUÇÃO

As feiras representam uma forma de comércio antiga e ainda com poucos estudos para entender suas diferentes facetas. Foram consideradas aqui todos os tipos de feiras desde aquelas que vendem produtos agrícolas diariamente ou alguns dias por semana, até os grandes eventos organizados bianualmente que duram vários dias. As feiras são espaços onde as relações de pequenos grupos emergem, elas se modificam constantemente, são “[...] um universo com cores, sabores, cheiros e sociabilidades, elas sempre tiveram

uma importância muito grande, não só no papel comercial das cidades, mas também em questões de espaço, cultura e trocas sociais” (Pinho & Rocha, 2020, p. 2).

Neste sentido, as feiras são expressões complexas e multidimensionais, propiciando inúmeras possibilidades de pesquisas nas (e sobre as) feiras. Além de poder explorar e se aprofundar em diferentes áreas: economia, gestão, geografia, agronegócio, saúde pública, antropologia, entre outras; e possibilitar diferentes recortes: espacial, temporal, de gênero, territorial, enfim há várias possibilidades de pesquisa (Pierre & Valente, 2010).



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional CC BY 4.0

*Doutoramento em Administração/USCS (2018). Professora e pesquisadora na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Brasil. Coordenadora da Pós-graduação Lato Sensu Especialização em Gestão Pública – UFFS - Campus Erechim, RS, Brasil. CV: <http://lattes.cnpq.br/4807989844884003> [debora.locatelli@uffs.edu.br].

**Doutoramento em Ciências Humanas: Sociologia e Política/UFMG (2009). Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração Pública/UFV e em Turismo e Patrimônio/UFOP, Brasil. Coordenador Geral da Rede Global da Cátedra UNESCO em Economia Criativa e Políticas Públicas. CV: <http://lattes.cnpq.br/0919407313173824> [magnus@ufv.br]

Outros autores destacam os poucos estudos sobre feiras. Sherry Jr (1990) escreveu que as feiras livres eram omitidas nas pesquisas científicas em ciências sociais aplicadas porque ainda são consideradas uma forma de varejo simples, ficando os estudos mais focados no seu âmbito sociocultural. Luoa e Zhonga (2016), Ahola (2012), Seringhaus e Rosson (1994) concordam que as feiras de negócios recebem menos atenção acadêmica do que outros tipos de eventos.

Neste mesmo sentido, Sarmiento e Simões (2018) ressaltam que apesar das feiras de negócios terem relevância para as empresas, as pesquisas existentes na área são escassas, oferecem uma compreensão limitada do campo de pesquisa e não relatam claramente o papel crescente que elas têm para as organizações, sendo necessárias mais pesquisas para entender melhor o assunto e sua evolução para compreensão de desigualdades e da economia (in)formal.

Cabe salientar que não há números precisos sobre a quantidade de feiras existentes no Brasil e em cada estado e nem o quanto isso representa para a economia. No âmbito das feiras de negócios, o Ministério do Turismo divulgou que no ano de 2023 iriam acontecer no Brasil cerca de 985 feiras e eventos, sendo estas as cadastradas no Calendário de Feiras do Brasil, mas o que não é obrigatório para que elas ocorram.

Destacam-se as feiras cadastradas na área: “[...] Agropecuária, Comercial e Industrial (861); Alimentação e bebidas (491); e Empreendedorismo, Negócios e Franquias (446). Especificamente na categoria de Turismo, Hotéis, Bares e Restaurantes, estão previstos cerca de 128 eventos e feiras” (Brasil, 2022). Neste sentido, é ressaltado que as feiras e os eventos movimentam o setor turístico, segundo estudo da Global Industry Analysts, a movimentação envolvendo transporte nacional e internacional, hospedagem, alimentação e lazer “[...] tem a perspectiva de atingir US\$ 829,5 bilhões até 2027” (Brasil, 2022).

Como explicitado por Knutas et al (2015) as pesquisas científicas podem ser agentes essenciais na mudança e ampliação do conhecimento, apresentando como as investigações estão estruturadas, mostrando uma visão ampla sobre o conjunto de dados que se encontra na literatura empírica e conceitual sobre um determinado conhecimento.

Mais especificamente, Sarmiento & Simões (2018) escrevem que a investigação na área de feiras deve reacender o tema e propor uma agenda de pesquisas futuras, em que esta pesquisa se fundamenta, buscando respostas para vários questionamentos: o que tem sido pesquisado sobre feira pela comunidade científica no Brasil? de que forma tem sido tratado e delimitado este tema nas pesquisas científicas na área? existem pontos em (in)comum? qual o alcance e utilidade analítica do que tem sido produzido sobre feiras? do que trata esta produção científica no contexto da administração e das organizações?

O objetivo principal é verificar potenciais congruências e peculiaridades da produção científica sobre feiras no Brasil. Destaca-se que as respostas obtidas neste estudo podem contribuir para a compreensão do que vem sendo estudado no Brasil referente às feiras, sejam elas feiras livres, de negócios ou outras denominações.

Evidenciando as convergências e características do que vem sendo estudado e assim ser oportunas para o desenvolvimento de outros trabalhos que abordem essa temática, auxiliar no planejamento de políticas públicas e no processo de organização das feiras. Assim, corroborando com Hassan et al. (2014), entende-se ser relevante mapear a produtividade científica por meio de diferentes métricas é pertinente para descrever relações da produção sobre determinado conhecimento científico.

2 FEIRAS E APROXIMAÇÕES COM O TURISMO: UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA

A produção científica sobre feiras abarca diferentes áreas do conhecimento, como história, geografia, administração, agronomia, entre outras. Esta seção foi organizada para fins de revisão da literatura com breve definição e caracterização constitutiva do objeto em estudo, ou seja, as feiras e suas derivações, buscando aproximações com a prática do turismo.

A palavra feira tem origem do latim *feria*, que significa dia de festa e começou a ser empregado nas festas de Páscoa e de Pentecostes que duravam mais de um dia (Silva Neto, 1970). No Brasil, a primeira referência às feiras foi em 1548, instituídas como herança dos portugueses que tinham esta forma de comércio consolidado.

As feiras brasileiras sofreram influência do modelo europeu, africano e indígena e de outros mercados a céu aberto (Ferretti, 2000; Filgueiras, 2006), tinham como objetivo a troca de produtos de subsistência (Dantas, 2008). Isso estimulava fluxos de pessoas entre territórios, que apesar de não ser tratado como turismo, já tinha motivações relacionáveis ao que chamamos na contemporaneidade de turismo cultural centrado na alimentação (cultura alimentar) e de negócios num sentido mais amplo.

A palavra feira é usada para retratar vários tipos de eventos, indo dos que ocorrem semanalmente de forma periódica com estrutura simples e temporária, que comercializam produtos da agricultura, artesanato e outros, até eventos com grande estrutura que podem perdurar por vários dias (Locatelli & Emmendoerfer, 2022a).

Dantas (2008) escreve que há diferenciação de feiras por produtos. Algumas comercializam somente produtos agrícolas, outras artesanato e ainda as que têm diferentes produtos e são realizadas semanalmente, conhecidas como feiras livres. Há também as de cunho empresarial e são realizadas anualmente ou de forma bienal.

Embora sejam diferentes tipos de feira elas têm compreensão por parte dos autores de forma semelhante. As feiras são como organismos vivos constantemente em transformação, se moldam conforme as mudanças da sociedade, os sujeitos vivem neste espaço contradições e conflitos, convivem, competem e cooperam (Pierre & Valente, 2010).

De forma mais pragmática, uma feira é uma exibição pública com estandes para vendas de produtos e/ou serviços (Matias, 2013). Na visão de Konopacki (2005) as feiras vão além da função de vendas, estimulam o bom relacionamento entre vendedores e clientes. Auxiliando na construção de da imagem da empresa expositora e melhorando seu relacionamento com os clientes (Cortez,

Johnston & Gopalakrishna, 2022). Adicionalmente, a construção da imagem da empresa pode ser associada ao território, que se apropria ou é apropriado para fins de marketing do lugar, inclusive visando o turismo de eventos, além do cultural e de negócios.

Miranda (2009), por sua vez, escreve que uma feira tem como características ser um lugar público de comércio e caráter temporal, uma vez que se instala, realiza-se e desinstala-se. Na visão de Calíope e Silva Filho (2019), as feiras são um mercado de massa com um público diversificado no qual as tendências se espalham rapidamente porque os clientes buscam por novidades.

As feiras livres são uma das formas mais antigas de varejo (Ângulo, 2003), sendo em sua origem, um espaço de troca e onde era vendido o excedente da produção (Gerhard, Peñaloza & Matos, 2019). Além disso, elas desenvolvem importante papel econômico, social e cultural (Carvalho & Aguiar, 2017; Filgueiras, 2006; Santos et al., 2014; Traversac, 2011).

As feiras livres também têm papel histórico e turístico, pois são atração aos visitantes sendo a vitrine desta cidade ou região, apresentando sua produção, seu artesanato e sua população (Ferretti, 2000). A feira livre, com venda de produtos agrícolas, quando entendida como um negócio, é forte instrumento de políticas públicas, gerando emprego e renda ao município (Dorneles et al., 2019; Ribeiro et al., 2007).

As feiras de artesanato podem fazer parte das feiras livres ou atuarem de forma independentes, e igualmente são importantes para o consumo e a experiência dos turistas. As feiras de artesanato, compõe o trade turístico em todo o mundo, sendo um dos principais espaços onde os turistas conhecem e adquirem o artesanato (Locatelli & Emmendoerfer, 2022b).

As feiras por si só podem ser um produto turístico (Machado & Fonseca Filho, 2014; Oliveira et al., 2012). Traversac (2011) ressalta que as feiras por serem canais agroalimentares curtos de abastecimento são mais sustentáveis, tendo assim um apelo ambiental positivo.

Outro tipo de feira, são as populares, que surgiram com as festividades e cerimônias religiosas, como romarias e peregrinações, as quais atraíram público vindo de longe (Peciar & Isaia, 2005), motivando o turismo religioso.

Por fim, as feiras, também denominadas de exposições, que podem ser setoriais ou multissetoriais, onde as empresas têm o intuito de divulgar, fazer lançamentos, ampliar as relações com os concorrentes, atender e prospectar clientes, vender, desenvolver sua imagem e dos produtos, entre outras coisas. Elas podem ter caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico, entre outros (Ansarah, 2002). Tal diversificação potencializa e serve de insumo para diferentes nichos de turismo.

O ganho dos empreendimentos ao participar de uma feira pode ser promocional e/ou não promocional. As atividades promocionais envolvem entre outras atividades: vendas, prospecção de clientes, encontro de fornecedores/distribuidores, comunicação com clientes e ações de pós-venda (Bonoma, 1983).

Entre os benefícios não promocionais conseguidos com a participação em feiras, podem ser citados: manutenção de imagem, coleta de informações, introdução

e teste de produtos, pesquisa da concorrência e do mercado em geral, exposição da empresa (Bonoma, 1983; Rosson & Seringhaus, 1995; Villela, 2010; Cortez, Johnston & Gopalakrishna, 2022). Dentre estes se destaca a captação de informações (Locatelli et al., 2017; Villela, 2010) que podem ser de mercado, processos, produtos ou gestão (Villela, 2010). Vale ressaltar que as feiras de turismo fomentadas por governos e agências de desenvolvimento podem ser consideradas expressões de aspectos (não) promocionais.

As feiras permitem ampliar o relacionamento entre empresas e visitantes, fornecedores e compradores, em virtude da aproximação e integração das partes (Goldberg & Lorimer, 2001; Locatelli et al., 2017; Seybold, 2001; Villela, 2010) Ressalta-se assim, a importância das estratégias de marketing de relacionamento (Villela, 2010; Cortez, Johnston & Gopalakrishna, 2022). Além de que, como ressaltam Bettis-Outland, Cortez & Johnston (2021) e Locatelli et al. (2018) ressaltarem o papel da confiança desenvolvida entre as empresas tanto pequenas quanto grandes participantes das feiras, sendo esta responsável por melhorar a aprendizagem organizacional e a formação de redes de negócios. As feiras incentivam a economia das cidades onde são realizadas (Ângulo, 2003; Barros et al., 2016; Ribeiro et al., 2007; Silvestre et al., 2011), beneficiando vários setores que movimentam a atividade turística como: hoteleiro, gastronômico, transporte, locação, entre outros.

2.1 Teoria das representações sociais no contexto das feiras e do turismo

Moscovici (2007) reconhece as representações sociais de forma heterogênea, dinâmica e não acabada. Na teoria das representações sociais (TRS) a imagem que se constrói de um objeto ou lugar, não surge do nada, ela é construída/absorvida pelo indivíduo do meio externo, a partir disso ela é modificada em sua mente por meio da influência cultural que ele tem (Moscovici, 2007). Com base na exposição contida nesta sessão, no contexto das feiras e do turismo há potencial de aplicação da TRS em pelo menos quatro situações:

- a) Construção de significados em feiras e eventos turísticos: são espaços onde diferentes grupos sociais se encontram, interagem e compartilham ideias sobre destinos, experiências, produtos e serviços. A TRS sugere que as representações sociais, ou seja, as ideias, crenças e valores compartilhados por esses grupos, influenciam como as pessoas percebem e interpretam esses tipos de eventos;
- b) Formação de opiniões e atitudes: são moldadas pelas representações sociais das pessoas em relação aos destinos turísticos e produtos oferecidos em feiras. Por exemplo, a forma como o local da feira é representado influencia se será percebido como atraente, seguro, excitante, etc. Essas representações moldam as decisões dos turistas sobre para onde viajar, o que comprar ou experimentar ao visitar feiras nos destinos;
- c) Comportamento do consumidor: pode ser influenciado pelas representações sociais. Nas feiras, por exemplo, a forma como um produto é apresentado e discutido pelos participantes pode influenciar a percepção e a intenção de compra dos visitantes;

- d) Construção da identidade do local: A forma como as pessoas representam e falam sobre um local ou feira influencia a imagem que os outros têm dele. Isso pode afetar a atratividade do destino ou da feira para turistas e o orgulho dos residentes locais em relação ao seu lugar.

Todas essas quatro situações de aplicação ou análise da TRS no contexto das feiras, considerando suas aproximações do turismo, permitem a partir da revisão de literatura apresentada expor a Tabela 1, que sintetiza os principais conteúdos relacionados as feiras. Ela está organizada seguindo a exposição do assunto no texto que compõe esta seção.

Tabela 1. Quadro resumo dos referenciais.

Conteúdos	Autores
Feiras livres – Influência europeia	Ferretti (2000); Filgueiras, (2006)
Feira – Conceito abrangente	Locatelli & Emmendoerfer (2022)
Feira – Organismo vivo	Pierre & Valente (2010)
Feira – Relacionamento vendedores /clientes	Konopacki (2005), Cortez, Johnston & Gopalakrishna, 2022
Feira livre – Varejo / espaço de troca	Ângulo (2003), Gerhard, Peñalosa & Matos (2019)
Feira – Papel econômico, social e cultural	Carvalho & Aguiar (2017), Santos et al. (2014), Traversac (2011), Filgueiras (2006)
Feira – Papel histórico e turístico	Locatelli & Emmendoerfer (2022b), Machado & Fonseca Filho (2014), Oliveira et al. (2012), Peciari & Isaia (2005), Ansarah (2002), Ferretti (2000)
Feira livre – Cadeia curta de abastecimento	Traversac (2011)
Feira – Espaço promocional / não promocional	Locatelli et al., (2017) Villela (2010) Rosson & Seringhaus (1995), Bonoma (1983)
Feira – Relacionamento, relação inter organizacional, redes	Bettis-Outland, Cortez & Johnston (2021), Locatelli et al. (2018), Locatelli et al. (2017), Villela (2010), Goldberg & Lorimer (2001), Seybold (2001)
Feiras – Estímulo à economia local	Barros et al. (2016), Silvestre et al. (2011), Ribeiro et al. (2007), Ângulo (2003)
Feiras - Teoria das representações sociais	Moscovici (2007)

Fonte: Elaboração dos autores (2023).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O meta-estudo foi a estratégia metodológica empregada, pois permite conclusões sobre determinado campo de conhecimento ou de produção de uma área de estudos, analisando elementos epistemológicos, referencial teórico e metodologia utilizada (Mainardes et al., 2018).

Os artigos utilizados no estudo foram coletados por meio de pesquisa avançada na biblioteca eletrônica *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL®) de artigos que tivessem o termo feira em qualquer campo, sem delimitação temporal, no dia 31/12/2022. A SPELL é uma base de dados, da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), do tipo repositório, com acervo de conhecimento e acesso livre de produção científica produzida

no Brasil, principalmente das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo.

Foram encontrados 101 artigos, estes foram baixados, numerados conforme estavam na base, em ordem cronológica decrescente. Foi elaborada planilha com os dados dos artigos constantes na SPELL. Na sequência foi realizada uma breve análise elencando as principais informações do arquivo e do resumo. Com base nestas informações foram retirados 32 artigos por diferentes motivos, como citar a cidade de Feira de Santana-BA, o termo feira aparecer como um resultado do estudo ou citado por um pesquisado. Posteriormente, foi realizado um exame mais minucioso dos artigos para a realização das análises.

Primeiramente, análise de conteúdo categorial, caracterizada por um processo estruturalista que classifica os elementos pelos seus aspectos congruentes, assim são desmembrados do texto em unidades, com agrupamentos analógicos (Bardin, 2016). Com base na revisão de literatura foram preliminarmente estabelecidas seis categorias: a) estados onde as feiras foram realizadas; b) o tipo de feira retratado no artigo; c) tema de pesquisa; d) periódicos; e) autores e suas informações acadêmicas; f) estratégias metodológicas utilizadas.

As análises das categorias de “a” a “e” foram elaboradas de forma manual, com os dados coletados dos artigos e compilados em planilha de cálculo, a partir destes elaborados gráficos ou tabelas. A categoria “f” teve parte de seus dados processados de forma manual, como as demais e com auxílio do Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), software gratuito destinado à realização de análises estatísticas de textos, foram realizadas análises de frequência, categorização por unidade, análise prototípica e análise de similitudes.

A análise de frequência de palavras é defendida por diferentes autores, como Bardin (2016). Araújo (2006) comenta que a Lei de Zipf se refere à mensuração do aparecimento de palavras em diferentes documentos e apresenta os termos ordenados de determinado assunto, permitindo fazer correlações entre as diferentes palavras e a frequência de seus usos. Pode ser utilizada para diferentes partes do texto, neste estudo foi na metodologia dos artigos.

A análise prototípica consiste em distribuir as palavras/termos evocadas em um texto ou vários, a fim de compreender e diagnosticar os temas e assuntos ainda não estruturados (Vêrges, 1992). Nesta análise os termos são organizados em quatro quadrantes: a) +frequentes/+salientes; b) +frequentes/-salientes; c) -frequentes/+salientes; d) -frequentes/-salientes (Dany et al., 2015). Para tanto, foi elaborada uma planilha com os principais procedimentos metodológicos adotados, sendo escolhidos os 5 principais. Em 5 artigos não constavam os aspectos metodológicos e outros 21 constavam menos de 5 informações referentes à metodologia, mas isto não prejudicou a utilização desta análise.

Por fim, foi realizada a análise léxica com o auxílio do Iramuteq (versão 0.7 alpha 2) dos resumos sem a metodologia, uma vez que esta já tinha sido processada. Este software foi desenvolvido por Pierre Ratinaud como uma interface de R (www.r-project.org) que auxilia a organização e tratamento estatístico de dados textuais (Loubère & Ratinaud, 2014).

A análise léxica empregou estatística descritiva e relacional no estudo de textos, com a criação de categorias naturais, tendo como base as palavras presentes nos textos, o que pode permitir avanços para os estudos qualitativos (Justo & Camargo, 2014). As palavras são identificadas e quantificadas pela frequência e pela posição dentro do texto (Lahlou, 1994).

Nesta análise foi empregada a classificação hierárquica descendente (CHD), que categoriza os segmentos de texto em função dos seus respectivos termos, com base em matrizes com o cruzamento de segmentos de textos e termos, sendo a classificação comprovada pelo teste qui-quadrado (X^2). Cada classe de segmentos de texto criada apresenta vocabulário semelhante entre si, porém vocabulário diferente dos outros segmentos de texto das demais classes (Reinert, 1990), o que gera o dendrograma. O software também calcula e fornece os segmentos de texto mais característicos de cada classe, por meio de um score, permitindo a verificação do vocabulário típico de cada classe (Justo & Camargo, 2014).

Neste estudo, o corpus foi composto pelos resumos dos 69 artigos, sem os trechos que constavam a parte da metodologia. Os resumos em língua portuguesa foram recortados dos artigos e transferidos para um arquivo do editor de texto LibreOffice 7,2. Após o texto foi salvo em extensão .txt e com a codificação UTF-8, que é uma das identificadas pelo software.

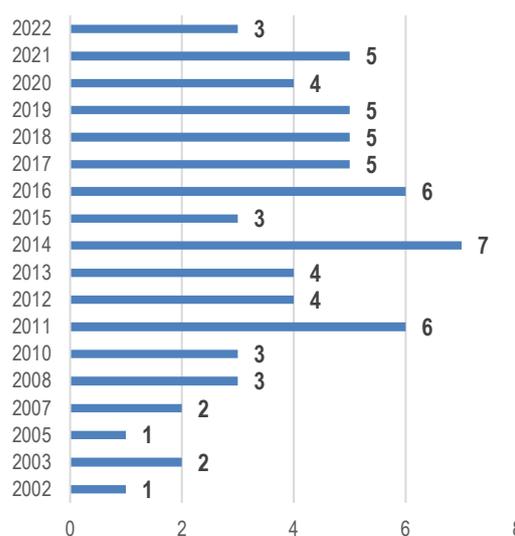
A escolha da utilização do Iramuteq ocorreu por ser um software livre de código aberto, por conseguir tratar textos com diferentes características e pela possibilidade de tratamento de grande volume de materiais. Além disso, o Iramuteq tem rigor estatístico e diferentes recursos técnicos de análise lexical (Justo & Camargo, 2014). Todavia, o emprego de suas análises requer dos pesquisadores uma preparação dos dados e uma avaliação de seus resultados de forma crítica e interpretativa (Vergês, 2001). Para isso, esta seção se preocupou em descrever com detalhes o corpus da pesquisa (Justo & Camargo, 2014), cujos resultados estão a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Spell iniciou suas atividades em 2012, mas tem artigos de periódicos com data anterior. No caso dos artigos relacionados a feiras, o primeiro foi publicado em 2002. O ano com maior produção foi 2014, com 7 publicações, seguido de 2011 e 2016 com 6 publicações (Figura 1).

A média é de 4 (3,8) publicações por ano. Porém cabe destaque que nos anos de 2004, 2006 e 2009 não tiveram publicações, assim considerando os 10 primeiros anos analisados, 2002 a 2011, seria na média 2 (1,8) publicações. Por outro lado, se considerado os últimos 10 anos, 2013 a 2022, a média sobre para 5 (4,7) publicações e há publicações em todos os anos. O que demonstra que estão crescendo as publicações relacionadas as feiras no Brasil.

Figura 1. Publicações por ano.



Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa (2023).

4.1 Dados gerais dos artigos

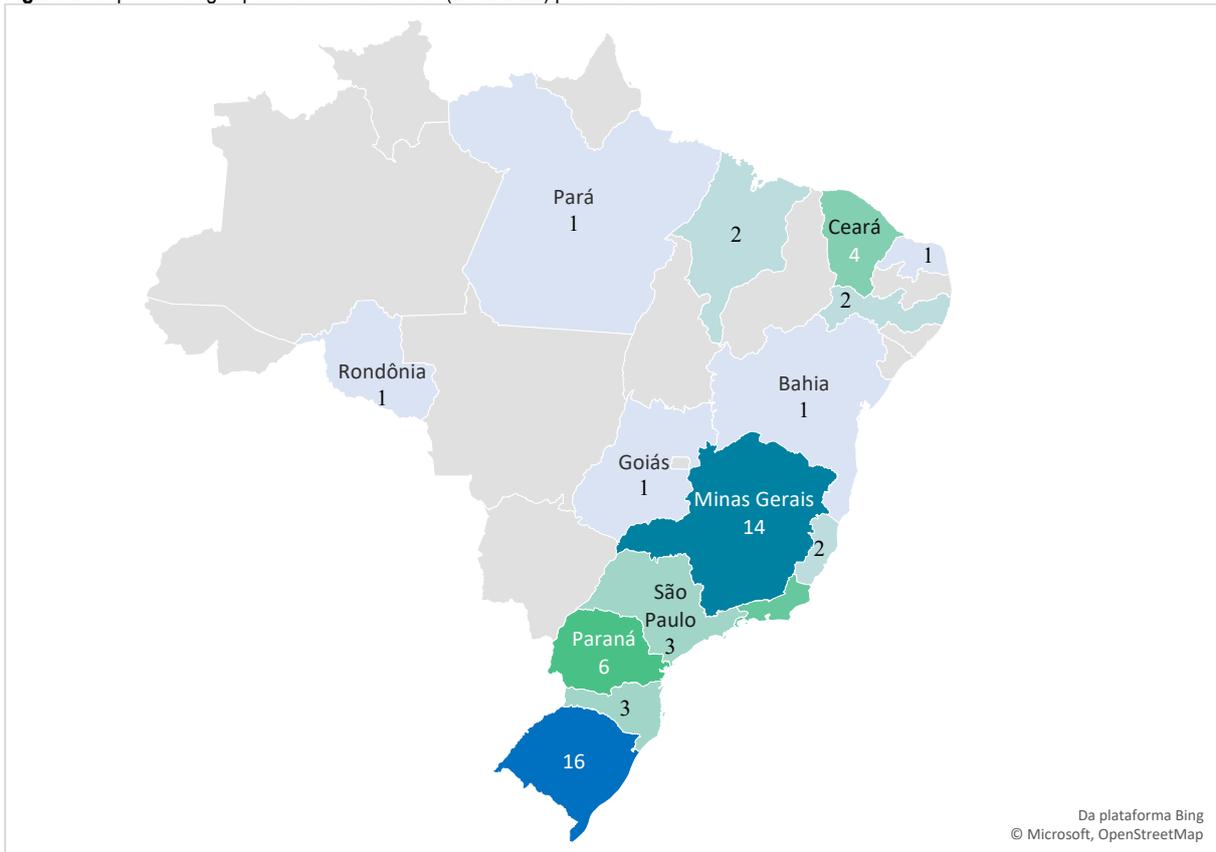
Quanto à primeira categoria referente aos estados onde as feiras são realizadas, verifica-se na Figura 2 que Rio Grande do Sul e Minas Gerais se destacam. Foram citados uma única vez os estados: Bahia, Goiás, Pará, Rio Grande do Norte e Rondônia. Além de estados, foram citados os países Portugal e Canadá, Estados Unidos foi citado em pesquisa comparativa com Minas Gerais, e Uruguai e Rio Grande do Sul conjuntamente. Outros 3 artigos não citavam o estado de realização da feira.

Como não há um cadastro geral das feiras no Brasil, nem mesmo nos Estados, fica difícil de saber se nos estados onde foram desenvolvidas mais pesquisas é onde são realizadas o maior número de feiras. Minas Gerais é o estado com o maior número de municípios e o Rio Grande do Sul o terceiro. Embora seis artigos tratem de feira realizada na capital mineira. Já no Estado gaúcho elas são mais pulverizadas.

Este número pode ser impactado pelos autores dos artigos, sendo que a maior parte destes está vinculado a uma instituição de ensino superior dos dois estados. O Rio Grande do Sul é representado por 22 autores e Minas Gerais por 19 autores, Paraná 8 autores e Rio de Janeiro 6 autores. Ou ainda, pelo número de universidades do estado, o Rio Grande do Sul tem 7 universidades federais e uma estadual, além das particulares. Em Minas Gerais se concentram o maior número de universidades federais (11).

A segunda categoria analisada foi quanto ao tipo de feira retratado no artigo. Não há uma tipologia de feiras padrão no Brasil como visto no tópico que aborda o referencial teórico. Nas feiras livres (20) foram agrupadas aquelas que já se denominam assim e outras que vendem produtos agrícolas, produtos de pequenos produtores e agroecológicos. Nas feiras de artesanato (18) entram as que se descrevem como feiras de artesanato e os artigos sobre a Feira Hippie de Belo Horizonte, que consta vender produtos de arte, artesanato e produtos variados.

Figura 2. Mapa dos artigos publicados sobre feiras (2002-2022) por estado.



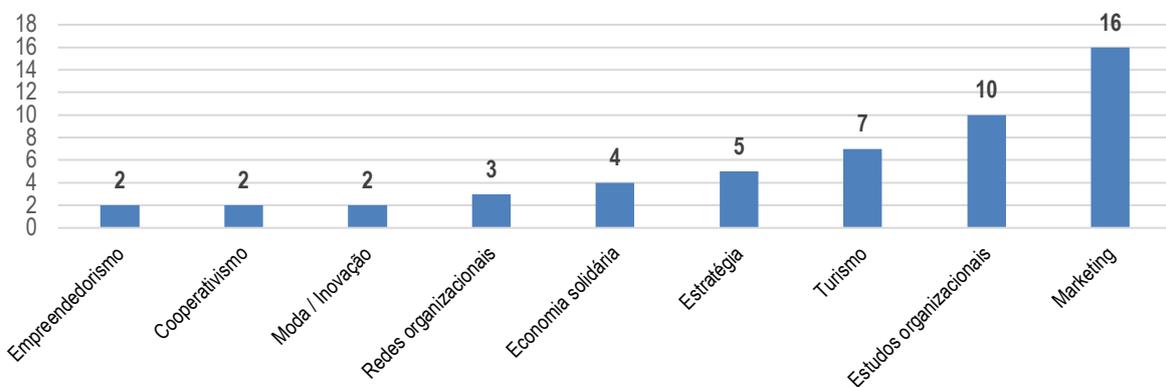
Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa (2023).

As feiras enquadradas como Outras (10), englobaram as virtuais, de confecções, ciência e tecnologia, do cavalo, de comidas, flores, gibis, do livro, produtos diversos, e um artigo que não aborda um tipo específico de feira. Há também Outras/Solidária (4) nestas a diferença é que embora fossem feiras diversas, tinham referência explícita a economia solidária.

As feiras de negócios (7) são aquelas focadas num único segmento de negócio, como: Exposição Internacional de Animais (EXPOINTER), Feira Nacional do Calçado (FENAC), Costa Verde Negócios de Angra dos Reis, Exposição da Associação Gaúcha de Supermercados

(EXPOAGAS), entre outras. As feiras multissetoriais (5) são consideradas aquelas que agregam mais de um setor, como as que envolvem agropecuária, indústria e comércio de uma cidade e região e a feira do Jubileu de Congonhas, com várias categorias de negócios num mesmo espaço. A feira educacional (3) é organizada com fins educacionais, como feiras de ciências e exposição de trabalhos desenvolvidos em diferentes disciplinas ou temáticas. Observou-se que os estudos sobre as feiras livres e de artesanato são os que mais se destacam. Os temas de pesquisa de maior interesse dos artigos publicados foram indicados na Figura 3.

Figura 3. Temas de pesquisa dos artigos.



Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa (2023).

Marketing foi o assunto mais pesquisado, sendo pesquisas relacionadas ao: comportamento de compra/intenção de compra/hábitos de compra/motivação de compra/perfil dos visitantes (5), consumo (3), mercado (3), relacionamento com clientes/satisfação (2), vendas/comercialização (2) e cadeias curtas de comercialização (1). Este assunto é destaque nas pesquisas acredita-se porque está mais ligado à essência das feiras que é a comercialização e tudo diretamente relacionado com isso. Os estudos organizacionais são focados basicamente em identidade organizacional e representações sociais e poder. No turismo, destacam-se estudos relacionados ao turismo cultural (5), turismo de eventos (1) e turismo regional (1). Há também concomitante a estes artigos assuntos correlatos como: produto turístico (3), patrimônio (2), paisagem (1) e economia (1). Ressalta-se, que estes assuntos provavelmente têm este viés por estarem em uma

base de dados, a SPELL, que foca em periódicos relacionados à área de administração, administração pública, ciências contábeis e turismo.

No que concerne aos periódicos, as informações estão detalhadas na Tabela 2. Sobressaem-se as publicações em periódicos classificados no Qualis como B1, 26 artigos, seguido pelos qualificados em A4, 4 artigos. Verifica-se que 40 artigos foram publicados em periódicos classificados como A (58%) e 29 em periódicos com classificação B (42%). Nos 69 artigos, há 238 autores ao total, sendo que alguns se repetem como mostra a Tabela 2 que apresenta os autores e as suas informações acadêmicas. A média é de 3,8 autores por artigo. Há 207 autores que aparecem uma única vez, isso pode demonstrar que estes fizeram pesquisa pontual sobre o tema ou ainda atuaram como parceiros de outros pesquisadores. Outros 20 autores aparecem duas vezes.

Tabela 2. Periódicos e suas características.

Periódico	Quantidade	Qualis/CAPES*	IES	Estado	Ano 1ª edição do Periódico
Organizações Rurais & Agroindustriais	5	A2	UFLA	MG	1996
Organizações & Sociedade GESTÃO.Org	5	B1	UFBA	BA	1993
Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	4	A4	UFPE	PE	2003
Cadernos EBAPE.BR	4	B1	UCS	RS	2009
Revista de Administração IMED	3	A2	FGV	SP	2003
	3	A4	IMED	RS	2011

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa (2023). * Sistema CAPES-Qualis vigente à época da pesquisa no caso (2017-2020) na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo.

Os autores que mais publicaram artigos sobre feiras que estão no repositório da SPELL são de universidades federais de Minas Gerais ou estudaram nestas universidades. Isso vai ao encontro à informação dos estados onde as feiras pesquisadas são realizadas, pois 14 pesquisas foram realizadas no estado mineiro, só perdendo para o Rio Grande do Sul.

Destaca-se ainda que os principais autores têm alta qualificação, sendo todos os 9 com 3 ou mais artigos publicados são doutores, 2 são bolsistas produtividade do CNPq e 3 citam ter pós-doutorado, como pode ser verificado na Tabela 2. Os autores em sua maioria são administrador/a, sendo que 3 têm formação diferente: zootecnia, turismo e

engenharia química. Dos 9 autores 8 são mestres em administração. Todos em algum momento de sua formação, adentram a área de administração.

Destaca-se ainda que os principais autores têm alta qualificação, sendo todos os 9 com 3 ou mais artigos publicados são doutores, 2 são bolsistas produtividade do CNPq e 3 citam ter pós-doutorado, como pode ser verificado na Tabela 3. Os autores em sua maioria são administrador/a, sendo que 3 têm formação diferente: zootecnia, turismo e engenharia química. Dos 9 autores 8 são mestres em administração. Todos em algum momento de sua formação, adentram a área de administração.

Tabela 3. Autores e suas informações acadêmicas

Autor	Nº de artigos	IES vinculada	Área de formação		
			Graduação	Mestrado	Doutorado
Alexandre de Pádua Carrieri	10	UFMG	Zootecnia (USP)	Administração (UFLA)	Administração (UFMG)
Thiago Duarte Pimentel	5	UFJF	Turismo (UFMG)	Administração (UFMG)	Ciências Sociais (UFJF)
Elisa Yoshie Ichikawa	4	UEM	Administração (UEL)	Engenharia da Produção (UFSC)	Engenharia da Produção (UFSC)
Alfredo R. Leite da Silva	3	UFES	Administração (FAESA)	Administração (UFES)	Administração (UFMG)
José Carlos L. da Silva Filho	3	UFC	Eng. Química (UFRGS)	Administração (UFRGS)	Planejamento ambiental (Alemanha)
Luiz Alex Silva Saraiva	3	UFMG	Administração (UFS)	Administração (UFMG)	Administração (UFMG)
Neusa Rolita Cavedon	3	UFRGS	Administração de empresas (UFRGS)	Administração e Antropologia social (UFRGS)	Administração (UFRGS)
Thalita Silva Calíope	3	UFC	Administração (UFC)	Administração e Controladoria (UFC)	Administração e Controladoria (UFC)
Marcio Gomes de Sá	3	UFPE	Administração (UPE)	Administração (UFPE)	Sociologia (UMinho-PT)

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa (2023).

4.2 Estratégias metodológicas nos artigos

Para estudo das estratégias metodológicas utilizadas pelos artigos estudados foram realizadas diferentes análises. A Tabela 4 apresenta as 10 principais evocações baseada na análise de frequências múltiplas dos termos referentes à metodologia dos trabalhos analisados.

Tabela 4. Principais termos evocados da metodologia dos artigos analisados.

Termos	Freq.	% na coluna	% nas linhas
Qualitativa	36	12,68	52,17
Entrevistas	22	7,75	31,88
Entrev Semiestruturadas	19	6,69	27,54
Documentos	18	6,34	26,09
Observação participante	15	5,28	21,74
Observação	13	4,58	18,84
Análise de discurso	13	4,58	18,84
Análise de conteúdo	13	4,58	18,84
Estudo de caso	11	3,87	15,94
Questionário	9	3,17	13,04

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa pelo Iramuteq (2023).

Tabela 5. Categorização por unidades de significado.

Termo indutivo	Abordagem	Característica	Coleta de dados	Análise
Metodologia	Qualitativa (36)	Estudo de caso (11)	Entrevista (44)	Análise de discurso (13)
	Quantitativa (6)	Etnográfica (8)	Observação (35)	Análise de conteúdo (13)
			Documentos (18)	
			Questionário (9)	

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa (2023).

Esta categorização foi realizada de forma manual com base nos principais termos evocados processado pelo Iramuteq. Depois foi realizada a análise prototípica (Vergès, 1992), a qual é apresentada na Tabela 6.

O núcleo central representa os termos que são citados primeiro, demonstrando mais significado ao termo indutor apesar de ter a ordem média de evocações (OME) menor. Este quadrante faz a ligação com os outros quadrantes da matriz. Neste estudo eles têm média maior que 8,0 e OME menor que 2,7. Na primeira periferia ficam os termos com frequência maior que 8,0 e com OME superior a 2,7. Foram as primeiras palavras a serem evocadas. Ficaram neste

A análise de frequência de ocorrência de termos que no Iramuteq, é por colunas, neste caso analisa as cinco colunas de uma vez. Destacam-se as pesquisas qualitativas, que apareceram 36 vezes, na primeira coluna teve 12,68% e nas linhas 52,17%.

A entrevista foi a técnica de coleta de dados mais utilizados nos artigos estudados. Entrevista sem fazer nenhuma classificação, ficou com 22 evocações, 7,75% na primeira coluna e 31,88% nas linhas. As entrevistas ficaram com 19 evocações, sendo 6,7% na primeira coluna e 27,54% nas linhas.

Os números demonstram uma associação alta entre as palavras mais citadas, as formas de coletas de dados: entrevistas, documentos e observação, são utilizadas pelas pesquisas qualitativas e análise de discurso e de conteúdo são formas de análises deste tipo de pesquisa e destas formas de coleta de dados. Na sequência foi realizada a categorização por unidades de significação, exposta na Tabela 5.

quadrante técnicas de coleta de dados e análise dos dados. Informações importantes na metodologia e acabam tendo destaque no texto. Na segunda periferia estão elencados os termos com OME acima de 2,7 e com frequência menor de 8,0. Pode ocorrer de o OME ser maior que da primeira periferia, todavia a sua periodicidade ser mais baixa.

Na zona de contraste os termos têm repetição menor que 8,0 e OME menor que 2,7. Em caso de aumento da amostra, estes termos podem até ir para o núcleo central. Neste estudo a amostra é fechada, tendo como saturação o número dos artigos encontrados com a temática estudada.

Tabela 6. Análise prototípica a partir da metodologia dos artigos

		OME < 2,7			OME >= 2,7		
		Núcleo central			Primeira periferia		
Frequência >= 8	Termo	Frequência	OME	Termo	Frequência	OME	
	Qualitativa	36	1	Entrevistas	22	3,1	
	Entrevistas Semiestruturadas	19	2,7	Documentos	18	3,3	
	Estudo de caso	11	1,8	Observação participante	15	2,9	
	Questionário	9	2,7	Observação	13	3,7	
	Etnográfica	8	1,5	Análise de discurso	13	4,5	
	-	-	-	Análise de conteúdo	13	4,5	
		Zona de contraste			Segunda periferia		
Frequência < 8	Termo	Frequência	OME	Termo	Frequência	OME	
	Quantitativa	6	1	Observação não participante	6	3,7	
	Exploratória	6	1,8	Diário de campo	4	4,2	
	Não citou metodologia	5	1	Estatística descritiva	3	4,3	
	Qualiquantitativa	4	1	Observação Assistemática	2	3,0	
	Documental	4	2,5	Entrevistas estruturadas	2	4,0	
Descritiva	4	2,2	Amostragem não probabilística	2	5		

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa no Iramuteq (2023).

Quanto à metodologia dos artigos estudados conclui-se que a maioria utilizou uma abordagem qualitativa e técnicas de coleta de dados pertinentes a ela, como: entrevistas, documentos e observação, conjuntamente ou de forma isolada. As pesquisas qualitativas são amplamente utilizadas nas pesquisas da área das ciências sociais aplicadas (Oliveira & Piccinini, 2009), é o caso da maioria dos artigos publicados na base SPELL.

Além disso, estas pesquisas são vistas como pesquisa de cunho exploratório para assuntos sobre os quais se tenha pouco conhecimento e que sejam pouco estruturados (Denzin & Lincoln, 2011).

Foi realizada verificação manual de quem foi o público pesquisado, sendo que há uma diversidade neste sentido. Destaca-se os feirantes (15) e expositores (7), estes podem ser entendidos como um mesmo público, nas feiras livres e outras são chamados de feirantes e nas feiras de negócios/setoriais e multissetoriais são tratados como expositores.

Dessa forma, quase um terço das pesquisas têm como público, população do estudo, os feirantes/expositores. Visitantes (4) e sacoleiras (2) também podem ser entendidas como um mesmo público que frequenta a feira, sendo assim o segundo público mais pesquisado.

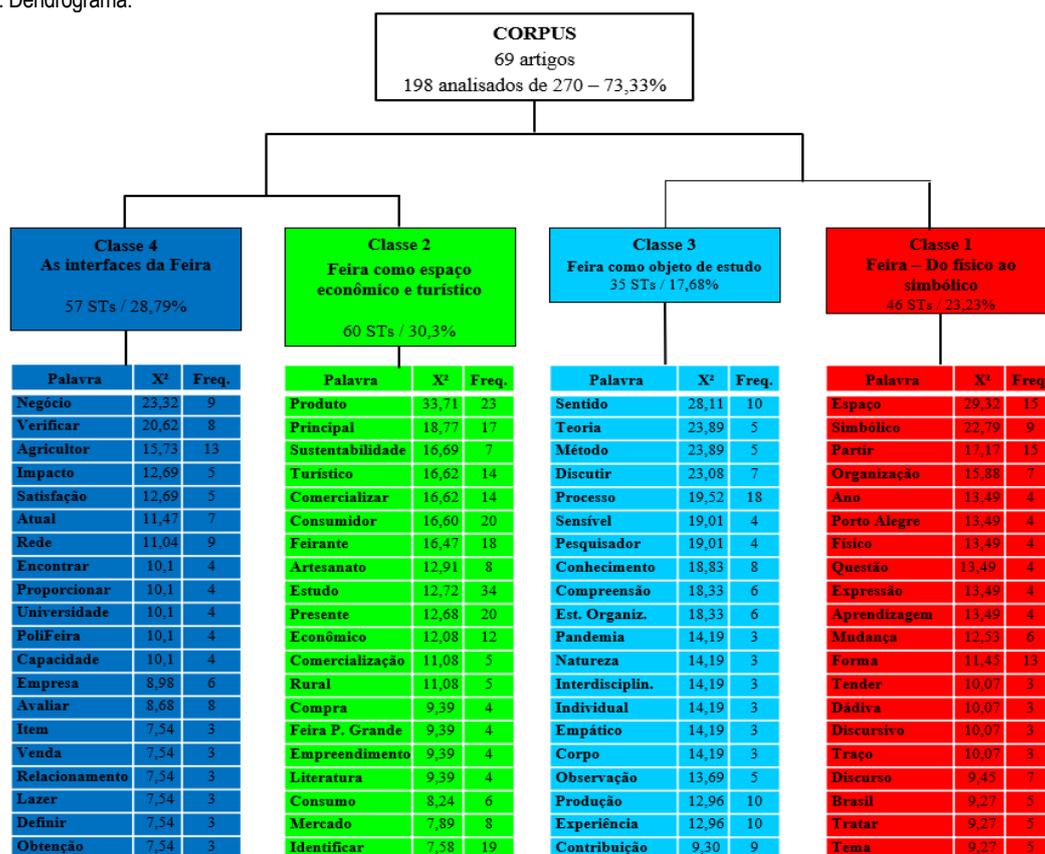
4.3 Análise léxica

Finalizando as análises, foram processados os resumos sem a metodologia no Iramuteq. O corpus do texto tem 69 resumos/textos, divididos em 270 segmentos, com ocorrência de 9303 ocorrências de palavras e 2564 formas. Quanto à CHD, produzida a partir do cruzamento de matrizes de segmentos de textos e palavras e com os parâmetros do Iramuteq, reteve 198 segmentos dos 270, ou seja, 73,33%.

Esta taxa de retenção é considerada baixa para Camargo e Justo (2018), que indicam ser mais proveitoso trabalhar com pelo menos 75%. Já Pélissier (2017) indica que deve se ter pelo menos 60% de retenção, abaixo disso corpus teria problemas na homogeneidade. Souza (2021) que uma taxa de retenção menor que 75% demonstra que o corpus textual é menos homogêneo, o que neste estudo se justifica porque os artigos analisados possuem pesquisas com diferentes temáticas e abordagens.

Foram geradas 4 classes organizadas como apresentado na Figura 4. Foram criados dois grupos, sendo o primeiro formado pelas classes 4 e 2 e outro formado pelas classes 3 e 1. Cabe destacar que foram elencadas nesta figura as 20 primeiras palavras de cada classe, todas com significância estatística e ordenadas pelo X² decrescente.

Figura 4. Dendrograma.



Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da pesquisa no Iramuteq (2023).

O primeiro grupo, formado pelas classes 4 e 2, as quais têm o maior percentual de segmentos de texto. A classe 4 de cor azul recebeu o nome de “As interfaces da feira”, tem 57 segmentos de trechos (STs) e representa 28,79% dos segmentos. Há 20 artigos que representam esta

classe, os quais são de diferentes tipos de feiras, sendo que a maioria foi classificada como Outras, característica que vai ao encontro do nome escolhido para esta classe. Nesta classe contempla os menores X² e os menores scores. Alguns trechos que representam esta classe:

"[...] os objetivos deste estudo são descobrir como a feira das flores do **CEAGESP** surgiu e se desenvolveu **até a situação atual** caracterizá-la como **cluster** e ou **rede de negócios** e **avaliar** sua **capacidade** de competir" (A52, score 86,25).

"[...] este estudo tem como objetivo **verificar** se as **feiras de negócios auxiliam no desenvolvimento de relacionamento** entre as **empresas** expositoras **gerando** a partir disso a **realização** de trabalhos conjuntos a triangulação dos **dados** ocorreu com a análise deste conjunto de informações" (A33, score 86,17).

Entre os termos que mais aparecem nesta classe estão destaca-se: negócios, agricultor, impacto, satisfação, rede, venda, relacionamento e lazer. Como os artigos que estão relacionados a esta classe tem feiras de diferentes tipos pode se verificar que independente do tipo de feira, estas propiciam vendas (Ângulo, 2003; Gerhard, Peñaloza & Matos, 2019), geram negócios, geram um impacto aos participantes gerando satisfação e momentos de lazer (Moreira et al., 2012; Penaloza et al., 2015; Silvestre, Ribeiro, & Freitas, 2011) e ainda relacionamentos que podem resultar em atividades em redes (Bettis-Outland, Cortez & Johnston, 2021; Locatelli et al., 2018; Locatelli et al., 2017; Villela, 2010; Goldberg & Lorimer, 2001; Seybold, 2001).

A classe 2 de cor verde foi denominada "Feiras como espaço de econômico e turístico". Ela tem 60 STs, representando 30,03 % dos 188 segmentos analisados. É classe com maior representatividade gerada e a que tem mais artigos que a compõe, 36. Esta classe recebeu este nome pelos termos que a compõe e os artigos representados nela estão relacionados a feiras livres e de artesanato.

Nestas feiras são estudados assuntos presentes nos termos elencados nesta classe, como: mudança, aspectos, transformação, significado, forma, identidade, simbólico, evolução, entre outros. Alguns trechos que caracterizam esta classe:

"[...] essa representatividade **social** e cultural tem poder de conotação **turística** pois há apropriação da **paisagem como um produto turístico** nesta perspectiva **estudo** tem como **objetivo** compreender a sensação do turista quanto aos 5 sentidos relacionando-os à **paisagem dos produtos típicos comercializados na Feira da Praia Grande em São Luis do Maranhão**" (A30, score 117,99).

"[...] as feiras além da **comercialização** de mercadorias são desde a antiguidade formas de valorização do patrimônio cultural a feira de artesanato em pedra de sabão de Ouro Preto-MG **principal** ponto de comercialização desse tipo de artesanato carece de **maiores estudos do artesanato como produto turístico** [...]" (A55, score 116,82).

Como ressaltado por Pereira & Anjos Júnior, (2011, p. 67) os turistas quando visitam um local querem conhecer a sua cultura, "[...] entrar em contato com costumes diferentes, apreciar o que é novo e distinto em relação ao seu cotidiano". O que pode ocorrer por meio das feiras tradicionais que são

realizadas naquele local. Os aspectos econômicos também são importantes para o incremento do turismo (Pereira & Anjos Júnior, 2011), casando bem como a classe 2 - Feiras como espaço de econômico e turístico.

Nyfeler & Aspers (2023) ressaltam que as feiras giram em torno do comércio, que é promovido por aspectos culturais e sociais que as constituem, elas geram interação social face a face, além da transação econômica, essencial para construir confiança e ordem social.

A classe 3, turquesa, denominada "Feira como objeto de estudo", tem a menor representatividade, com 35 STs, perfazendo 17,78% dos trechos analisados. O nome escolhido para a classe se justifica por apresentar termos, como: teoria, método, processo, pesquisador, conhecimento entre outros. Destaca-se que nesta classe há a palavra pandemia, que acabou dificultando a realização de alguns estudos. A classe é composta por 17 artigos, embora sejam poucos há o maior score de todas as classes. Destaca-se alguns trechos desta classe:

"[...] tomamos como **base a teoria** da estética organizacional para abordar a dimensão do **sensível** nesse **processo discutimos** assim a construção do **conhecimento** científico a partir dos **sentidos humanos** que captam estímulos de **naturezas diversas** [...]" (A1, score 161,11).

"[...] destacam se a **importância** da articulação de **teorias e métodos** para **compreensão** de **situações** problema complexas a **experiência mesmo** simulada dos reveses da **prática** administrativa no setor público a relevância da abertura para a **inovação** e para o trabalho em **parceria** entre os docentes envolvidos" (A26, score 121,46).

A partir dos trechos destacados, observa-se que aspectos como produção de conhecimento, com base em metodologias, de forma colaborativa, com abertura para inovação e parcerias diversas, aproximam as feiras do contexto em potencial de laboratórios para inovação (Emmendoerfer, 2020) e que no turismo é algo emergente (Emmendoerfer et al, 2023). As feiras podem conter espaços análogos ou de fato relacionados com os laboratórios de inovação, especialmente, com foco em demandas mercadológicas ou sociais, em coprodução envolvendo organizações públicas e privadas.

A classe 1, de cor vermelha, representa 23,23% dos trechos analisados, contando com 46 STs. Recebeu o nome de "Feira – do físico ao simbólico". A classe é formada por 30 artigos com todos os tipos de feiras e recebeu o nome por conter palavras que vão realmente do físico ao simbólico, como: espaço, organização, questão, expressão, aprendizagem, mudança, forma, traço, discurso, entre outras. Os trechos selecionados pelo software são bastante representativos, sendo que 3 tem score maior de 100.

"[...] por fim os **discursos** coletados indicaram a **grande** transformação identitária sofrida na Feira de Arte e Artesanato **criada** como **forma de expressão** de um **movimento** artístico e cultural que a **partir** da incorporação de **novas** subjetividades e re-apropriação do **espaço físico e simbólico** [...]" (A90,

score 129,19).

“[...] **partindo** da agenda de pesquisa em **metáfora organizacional** defendida por Cornelissen e outros (2008) este **trabalho** visa explorar a relação entre a elaboração de **metáforas** e a **identidade** dos **espaços físico e simbólico** a **partir** das propostas de análise da **identidade** do **espaço** e da análise das *embodied metaphors*” (A78, score 104,92).

Nesta classe observa-se que as feiras, independe do tipo porque estão mais de 30 artigos pesquisados, nas localidades onde estão criam um espaço que vai além da questão física, mas representa algo para aquela comunidade, sendo uma representação simbólica das pessoas, qual expressa sua cultura (Gerhard, Peñaloza & Matos, 2019). Além disso, é espaço de aprendizagem.

Haisch & Menzel (2023) escrevem que a disposição física dos estandes e dos objetos dentro dos estandes indicam o valor das coisas e a estrutura espacial das feiras serve para descrever a posição do expositor no mercado global. Ademais, colocam que o estande está conectado ao seu ambiente físico imediato, ou seja, aos estandes vizinhos, o que vai afetar a posição do expositor.

Verifica-se que a TRS está de alguma forma presente nas classes formadas a partir da análise léxica. Examinando a aplicação das TRS nas feiras e no turismo a construção de significados e a construção da identidade local estão presentes nas classes 4 e 1. A formação de opiniões e atitudes e o comportamento do consumidor estão representados principalmente na classe 2. Na classe 3 a TRS não fica tão evidente por se tratar mais dos aspectos metodológicos dos artigos estudados.

4.4 Sínteses para proposições e reflexões a partir dos resultados e discussões

As análises empregadas no meta-estudo propiciaram conhecer mais sobre as pesquisas referentes às feiras realizadas e publicadas no Brasil, deixando claro as congruências e as peculiaridades da produção científica sobre feiras no Brasil. Há olhares sobre feiras de várias partes do Brasil. Foram 16 Estados que tiveram feiras pesquisadas com destaque para Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Estes olhares se voltam para diferentes temáticas, como: mobilidade, segurança alimentar, representações sociais, gastronomia, fisioterapia, cultura, entre outros. Os temas mais recorrentes estão relacionados às áreas em que a base da SPELL é especializada Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo, com os temas: estratégia (5), turismo (7), estudos organizacionais (10) e marketing (16).

As feiras mais estudadas foram artesanato (18) e livre (20). No artesanato, os estudos se concentraram mais em Minas Gerais, com sete estudos em feiras de artesanato, com Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades de Belo Horizonte-MG. No Rio de Janeiro foram 3 na Feira de São Cristóvão, no Rio Grande do Sul 2 na Feira do Brique de Porto Alegre, no Espírito Santo 2 sobre a Feira de Artes e Artesanato da Praça dos Namorados em Vitória e 2 no Maranhão na Feira da Praia Grande de produto turístico em São Luís.

Fora isso os olhares são focados em uma única realidade, com resultados que acabam sendo peculiares aquela feira, por causa das várias nuances que diferenciam uma feira da outra, além das diferenças culturais e sociais da região onde ela se realiza. Ficando em descoberto o estudo de feiras de diferentes tipos em outros estados e sobre as feiras de negócios e as multissetoriais. Mesmo que ainda haja muito espaço para estudo nas feiras livres e de artesanato com possibilidade de novas temáticas e enfoques. Quanto às feiras de negócios/setoriais e multissetoriais há poucos autores que abordam seus aspectos econômicos, sociais e até culturais envolvidos que poderiam originar outros estudos.

Em nenhum artigo estudado é abordada a questão da economia criativa, um tema emergente e pertinente com relação às feiras. Outro assunto pouco abordado, sobretudo no tocante às feiras de negócios/setoriais é a inovação. Nos artigos estudados, ainda que o termo inovação esteja presente nos títulos e como assunto de alguns artigos, verifica-se que este assunto em si não é aprofundado nos artigos. É trabalhada mais a questão da “cópia”, da venda de produtos baseados em outros, principalmente relacionados à moda. Ademais os estudos podem ter um caráter interdisciplinar, fazendo um processo de referências cruzadas, reunindo diferentes áreas (Sarmiento & Simões, 2018), como: geografia, arquitetura, diferentes áreas da engenharia, gastronomia, entre outras.

A publicações analisadas foram de 2002 a 2022, sendo que a partir de 2010 as publicações se tornaram constantes, com o maior número de publicações em 2014. As feiras de negócios e multissetoriais foram menos retratadas, o que pode ser reflexo do período pandêmico que fez com que parte destas ficassem totalmente paradas. Porém, algumas se reinventaram migraram para o formato virtual ou híbrido.

Como é o caso da Feira de Subcontratação Industrial do Mercosul (MERCOPAR), que é maior feira de inovação e negócios da América Latina e ocorre há mais de 30 anos na cidade de Caxias do Sul-RS. No ano de 2021, a Mercopar foi realizada de forma híbrida e bateu o recorde em negócios gerados, alcançando R\$ 242 milhões, foram 347 expositores, 13.952 visitantes presenciais e 6.125 visitantes online (Mercopar, 2021).

Quanto ao percurso dos estudos sobre feiras, verificou-se que eles concentram o olhar qualitativo com utilização de entrevistas e observação. Quatro trabalhos chamaram a atenção por terem descrito em suas metodologias técnicas diferenciadas. Um deles, qualitativo, descreveu que utilizou para a coleta de dados “o sentir” e não observar, porque vai além dos cinco sentidos, “[...] inclui o exercício de se colocar no lugar do outro no plano imaginário” (Ferreira et al., 2021, p. 11). Isto porque empregaram “[...] abordagem empático-estética, foco deste artigo, cuja implicação envolve o pesquisador imaginar-se no lugar do outro, ação que possibilitaria mergulhar ao encontro do outro no contexto organizacional e compreender seus propósitos, motivos e sentidos (Ferreira et al., 2021).

Outro estudo, que não se caracterizou nem como qualitativo e nem como quantitativo, se classificou sua pesquisa como (n)etnográfica, com emprego de documentos e observação participante, análise por meio da semiótica discursiva da linha francesa e adaptação do modelo de

Percurso Generativa de Significação (PGS), o que não é comum pelo menos nas ciências sociais aplicadas, área da maioria dos artigos (Lima et al, 2020). O trabalho de Arantes et al. (2018) também não cita se o mesmo é qualitativo ou quantitativo e descreve que empregou entrevistas semiestruturadas, com análise fenomenológica interpretativa (AFI) e que usou tipologia teórica-empírica de improvisação.

O último estudo analisado que se denomina quantitativo e se utiliza de técnicas bem características desta abordagem: pesquisa descritiva conclusiva, com levantamento (survey), coleta de dados por meio de questionário estruturado, análise dos dados com regressão logística binária, tendo a amostra, com base em Abdalla (2012), por conveniência, sob a forma de um corte transversal (cross-sectional).

Por fim, a despeito dos percursos de pesquisas tenham sido congruentes na maioria dos artigos estudados, os olhares sob as feiras foram muito peculiares e vão ao encontro da TRS, o que comprova que é um campo de pesquisa rico de possibilidades, multifacetado e interdisciplinar, com um campo ávido e profícuo a ser explorado e aprofundado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o estudo se verifica que o retrato sintetizado dos estudos brasileiros revela que embora haja olhares plurais sobre as feiras ainda há muito a ser explorado, compreendido e potencializado, não somente no meio acadêmico, mas por ações conjuntas entre seus diferentes stakeholders. Assim, aos pesquisadores fica o desafio de explorar mais este campo, com diferentes olhares e inquietações. Aos governantes fica a necessidade de olhar de forma mais atenta para as feiras, compreendê-las e propor políticas públicas que incentivem sua manutenção e desenvolvimento, independentemente de sua tipologia. Isto já se fazia necessário antes da pandemia e com as consequências desta ainda mais.

Cabe lembrar que as feiras trazem benefícios para os locais onde estão inseridas, tendo em vista o marketing de lugares, e para as cadeias produtivas envolvidas, podendo ser econômicos, sociais ou culturais.

Aos feirantes e expositores cabe a provocação de se reinventar, inovar, seja com novas modalidades de feiras, seja com acolhimento de pessoas, visitantes/consumidores ou possíveis feirantes, que neste quadro social e econômico que se desenha no momento atual brasileiro, pós pandêmico e com turbulência econômica, possam estar buscando alternativas de renda.

As feiras existem, em grande parte, há muitos anos e já fazem parte da cultura local, todavia há espaço para novos formatos e atração de novos públicos. Neste período pós-pandêmico pode ter uma mudança com aumento de feirantes, principalmente nas feiras populares e também nas multissetoriais com pessoas buscando se realocar profissionalmente como consequência da pandemia ou pelas questões econômicas do país.

Pode ser que surjam novas feiras de artesanato ou alternativas que possam ser uma forma de divulgação e comercialização para pequenos produtores ou microempreendedores individuais ou ainda num sistema totalmente informal como a Feira do Rolo em Belo Horizonte-MG.

Este estudo possibilitou trazer à tona os olhares sobre as feiras e os percursos percorridos. Todavia, ainda cabem outras reflexões que até então ainda não eram latentes sobre feiras: Como foi viver a pandemia no ambiente das feiras? Que impactos gerou que vão perpetuar nas feiras? As feiras virtuais vieram para ficar? O comportamento de feirantes/expositores e consumidores/visitantes modificou? Como atuar nas feiras se algo semelhante ocorrer novamente? Estes são exemplos de outros assuntos plurais que outros pesquisadores possam ver além do campo do olhar deste estudo.

Embora o estudo tenha conseguido olhar os artigos sobre diferentes aspectos, ainda apresenta limitações pelo fato de ter considerado somente publicações da base de dados da SPELL que tem foco em periódicos nacionais das áreas de Administração, Contabilidade e Turismo, deixando de lado estudos sobre feiras brasileiras que estão indexados em outras bases de dados, além de dissertações e teses. Assim, cabe como sequência desta pesquisa a análise de outras bases de artigos nacionais e internacionais.

REFERÊNCIAS

- Abdalla, M. M. (2012). Preditores da intenção de retorno às feiras de negócios: um estudo com o público visitante da VI Costa Verde Negócios de Angra dos Reis-RJ. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.19094/contextus.v10i1.262>
- Ahola, E.-K. (2012). Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 321–333. <https://doi.org/10.1108/sd.2013.05629eaa.009>
- Ângulo, J. L. G. (2003). Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5(2), 96–109. <http://www.revista.dae.ufra.br/index.php/ora/article/view/242>
- Ansarah, M. G. dos R. (2002). *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. Aleph.
- Arantes, F. P., Freitag, M. S. B., & Santos, E. L. S. (2018). Improvisação e Aprendizagem de Empreendedores Informais: A Experiência de Empreendedores Feirantes. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 7(3), 30–57. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i3.921>
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32. <https://doi.org/10.19132/1808-5245121>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Edição rev). Edições 70.
- Barros, R. D. A., Gazola, S., & Angelis, B. L. D. de. (2016). O perfil dos participantes da 41ª Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, Paraná, Brazil. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(2), 124–135. <https://doi.org/10.18226/21789061.v8i2p124>
- Bettis-Outland, H., Cortez, R. M & Johnston, W. J. (2021). Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36/12 (2021) 2165–2175. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0505>
- Bonoma, T. v. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1983/01/get-more-out-of-your-trade-shows>
- Brasil. *Ministério do Turismo*. Mais de 900 eventos e feiras já estão marcados no calendário de 2023. Eventos, 03 nov. 2022

- <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mais-de-900-eventos-e-feiras-ja-estao-marcados-no-calendario-de-2023>
- Caliope, T. S., & Silva Filho, J. C. L. da. (2019). Na feira também tem inovação? Uma análise da criação e confecção de “modinha” na feira da Rua José Avelino. *Gestão & Regionalidade*, 35(105), 142–160. <https://doi.org/10.13037/gr.vol35n105.5088>
- Camargo, B. v., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16>
- Carvalho, J. de Jesus., & Aguiar, M. G. Gomes. (2017). Qualidade de vida e condições de trabalho de feirantes. *Revista de Saúde Coletiva Da UFEFS*, 7(3), 60–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.13102/rscdauefs.v0i0.1943>
- Cortez, R. M., Johnston, W. J. & Gopalakrishna, S. (2022). Driving participation and investment in B2B trade shows: The organizer view. *Journal of Business Research*, 143, p. 1092-1105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.028>
- Dantas, G. P. G. (2008). Feiras Nordestinas (fairs in northeastern Brazil). *Mercator*, 7(13), 87–101. <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/11>
- Dany, L., Urdapilleta, I., & Monaco, G. Lo. (2015). Free associations and social representations: Some reflections on rank-frequency and importance-frequency methods. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 49(2), 489–507. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0005-z>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Domeles, F. M., Cassanego Junior, P. V., Corso, K. B., & Cezar, B. G. da S. (2019). “Hoje é dia de feira!”: análise das estratégias de comercialização em uma feira livre brasileira. *Desafio Online*, 7(3), 553–577. <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/7531>
- Emmendoerfer, M. L. (2020). Movimento de laboratórios para inovação como locus de solidariedade democrática e de enfrentamento à pandemia COVID-19. *NAU Social*, 11(21), 413-426. <https://doi.org/10.9771/ns.v11i21.38500>
- Emmendoerfer, M., Richards, G., da Silva-Junior, A. C., & Mediotte, E. J. (2023). Creative Tourism and Innovation Laboratories for Tourism Development in the Post-pandemic Context: Evidence and Reflections. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-Abet*, 13, 7726469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726469>
- Ferreira, T. A., Fantinel, L. D., & Amaro, R. A. (2021). Corpo e sentidos na pesquisa organizacional: a compreensão emática a partir de uma experiência encarnada. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(5), 1–26. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG210138>
- Ferretti, M. (2000). Feiras nordestinas: estudos e problemas. In S. Ferretti (Ed.), *Reeducando o olhar: estudo sobre feiras e mercados* (pp. 36–66). Universidade Federal do Maranhão.
- Filgueiras, B. S. C. (2006). *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte* [Dissertação, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Firmino, P. C. S. (2019). As feiras livres em tempos de contemporaneidade e os circuitos da economia urbana em Arapiraca/AL (Brasil). *Revista GeoNordeste*, 1, 220–238. <https://doi.org/10.33360/RGN.2318-2695.2019.i1p220-238>
- Gerhard, F., Peñalosa, V., & Matos, F. R. N. (2019). Resiliência em feiras livres: uma análise sob a ótica sistêmica. *Organizações Em Contexto*, 15(29), 69–96. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v15n29p69-96>
- Groot, E., & Groot, L. S. (2017). Importância dos atributos de uma feira livre ideal em Cassilândia, estado do Mato Grosso Do Sul: uso do Experimento de Escolha Discreta Melhor–Pior. *Informações Econômicas*, 47(1), 22–30. <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2017/tec2-0117.pdf>
- Haisch, T., Menzel, M-P. (2023). Temporary markets: market devices and processes of valuation at three Basel art fairs. *EPA - Economy and Space*, 55(2) 237–254. <https://doi.org/10.1177/0308518X221128309>
- Hassan, S.-U., Haddawy, P., & Zhu, J. (2014). A bibliometric study of the world's research activity in sustainable development and its sub-areas using scientific literature. *Scientometrics*, 99(2), 549–579. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1193-3>
- Justo, A. M., & Camargo, B. V. (2014). Estudos qualitativos e o uso de softwares para análises lexicais. In C. Novikoff, S. R. M. Santos, & O. B. Mithidieri (Eds.), *Caderno de artigos: XSIAT & Il Serpro* (pp. 37–54). Universidade do Grande Rio https://www.academia.edu/11753344/Estudos_qualitativos_e_o_uso_de_softwares_para_an%C3%A1lises_lexicais
- Knutas, A., Hajikhani, A., Salminen, J., Ikonen, J., & Porras, J. (2015). Cloud-based bibliometric analysis service for systematic mapping studies. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1008(212), 184–191. <https://doi.org/10.1145/2812428.2812442>
- Konopacki, A. (2005). Turning trade show contact into sales. *Incomm Center for Sales Training*. <http://www.tradeshowresearch.com>
- Lahlou, S. (1994). L'analyse lexicale. *Variances*, 3, 13–24. [http://eprints.lse.ac.uk/32941/1/L_analyse_lexicale_\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/32941/1/L_analyse_lexicale_(lsero).pdf)
- Lima, V. M., Mancebo, R. C., Pessôa, L. Al. G. de P., & Costa, A. de S. M. da. (2020). Eu, meu lugar e eu mesmo: explorando a ligação entre consumidores e lugares com um tempo do Nordeste brasileiro. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(3), 609–622. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190151>
- Locatelli, D. R. S., Emmendoerfer, M. L. (2022) Feiras Como Manifestações Culturais: Um Estudo Sobre o Tema em Minas Gerais (Brasil). In: III Seminário Iberoamericano de Economia da Cultura, 2, 22-25. Novo Hamburgo-RS, *Anais*. Belo Horizonte: UFMG, 2022. https://pesquisas.face.ufmg.br/ecult/wp-content/uploads/sites/32/2022/06/Feiras-Como-Manifestacoes-Culturais-Um-Estudo-Sobre-Tema-Em-Minas-Gerais-Brasil_Locatelli_Magnus.pdf
- Locatelli, D. R. S., Emmendoerfer, M. L. (2022) As feiras integram a economia criativa? In: II Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa, 2, 22-25. Novo Hamburgo-RS, *Anais*. Novo Hamburgo: Feevale, 2022. https://www.feevale.br/Comum/midias/c9f3bcb8-8ead-4dab-a6b7-eb16d17b8486/Congresso%20Economia%20Criativa%20%281%29_compressed.pdf
- Locatelli, D. R. S.; Silveira, M. A. P. da & Mourão, P. (2018). Speed dating or marriage? Brazilian business fairs according to a sample of metal/mechanic companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 1, p. 1, 2018. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2017-0314>
- Locatelli, D. R. S., Silveira, M. A. P. da, & Barbacovi, N. E. (2017). As feiras de negócios como palco para a construção de parcerias entre empresas: o caso das empresas de produção de eventos. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 10(5), 1103–1117. <http://https://pdfs.semanticscholar.org/d16a/18b4b11ff69957668b778e338231dbab8a7b.pdf>
- Loubère, L., & Ratinaud, P. (2014). *Documentation IRaMuTeQ Avertissements Table des matières*. Iramuteq. http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentatio_n_19_02_2014.pdf
- Luoa, Q., & Zhonga, D. (2016). Knowledge diffusion at business events: a case study. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.007>

- Machado, S. F., & Fonseca Filho, R. E. (2014). A Feira de Artesanato em Pedra Sabão, como produto turístico, na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto-MG. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, VII(1), 39–65. www.ebape.fgv.br/revistaoit
- Mainardes, J., Stremel, S., & Soares, S. T. (2018). Aspectos teórico-epistemológicos da pesquisa em política educacional no Brasil: mapeamento e reflexões. *Movimento-Revista De Educação*, 5(8), 43. <https://doi.org/10.22409/movimento2018.v5i8.a20980>
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas* (6th ed.). Manole.
- Mercopar. (2021). *A Feira*. <https://mercopar.com.br/a-feira/>
- Miranda, G. M. S. (2009). *A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e de Campina Grande (PB)* [Dissertação, Universidade Federal de Pernambuco].
- Moreira, G., Cruz, P., Ferreira, F., & Rodrigues, M. (2012). Perfil dos compradores de hortaliças na feira livre de Bom Jesus – PI. *Enciclopédia Biosfera*, 8(15), 2518–2527. <https://conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/3810>
- Moscovici, S. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Nyfelér, J. & Aspers, P. (2023). Social interaction at craft fairs: furthering communality, visibility and trade. *Forskningstidsskrift for Design og Designdidaktikk – Form Adademic*, 16(4). Proceedings of BICCS 2023 - Biennial International Conference for the Craft Sciences. Special Issue. <https://doi.org/10.7577/formakademisk.5404>
- Oliveira, J. S. de, Cavedon, N. R., & Figueiredo, M. D. de. (2012). O Artesanato na Ótica de Quem o Produz: Com a Palavra os Artesãos do Brique da Redenção em Porto Alegre. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 1(3), 141–162. www.rigs.ufba.br/Palavras-chave
- Oliveira, S. R. de, & Piccinini, V. C. (2009). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(1), 89–98. <https://www.scielo.br/cebape/a/5ss33Zwp89j3wW89mXWkG5Q/abstract/?lang=pt>
- Peciar, P. L. R., & Isaia, L. (2005). Turismo cultural: um olhar sobre as manifestações de atratividades encontradas nas feiras populares do Brique da Redenção em Porto Alegre-RS, Brasil, e da feira da Praça Matriz em Montevídeu no Uruguai 1. *RACE*, 4(1), 79–96. <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/8725/4786>
- Penalzoza, V., Coria, M. D., Souza, L. L. F. de, & Sousa, F. G. P. (2015). Consumo em mercados alternativos para baixa renda: um estudo de la Feria de Parangaba-Brasil. *Polis*, 14(41), 481–497. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682015000200028>
- Pereira, G. D., Anjos Júnior, E. S. Dos. Vínculos entre Turismo, Eventos e o Patrimônio Imaterial em Juiz de Fora, Minas Gerais: uma reflexão sobre processo de registro do “Miss Brasil Gay. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-Abet., Juiz de Fora, v.1, n.2, p. 64-73, jul./dez. 2011. <https://periodicos.uff.br/index.php/abet/article/view/2989>
- Pierre, M. C. P., & Valente, A. L. E. F. (2010). A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar. *Congresso Sober*. <https://silo.tips/download/a-feira-livre-como-canal-de-comercializaao-de-produtos-da-agricultura-familiar>
- Pinho, R. B. de, & Rocha, E. (2020). Feira das pulgas na contemporaneidade: cartografia nas cidades de Buenos Aires, Montevídeu e Curitiba. *Oculum Ensaios*, 17, 1–21. <https://doi.org/10.24220/2318-0919v17e2020a4370>
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d’analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology*, 26(1), 24–54. <https://doi.org/10.1177/075910639002600103>
- Ribeiro, E. M., Araújo, D. P., Galizoni, F. M., Ayres, E. B., Silvestre, L. H., & Freitas, C. D. S. (2007). As feiras livres do Jequitinhonha: feirantes, consumidores e comércio urbano no semi-árido mineiro. *Revista Crítica de Humanidades*, 228, 1–16. <https://doi.org/10.25247/2447-861X.2007.n228.p11%20-%2026>
- Rosson, P. J., & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1), 81–90. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00012-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00012-4)
- Santos, M., Ferreira, D., & Santos, R. (2014). A feira livre como alternativa de geração de renda para agricultura familiar no município de Santo Estevão-BA. *Anales Del Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales*. https://silo.tips/queue/a-feira-livre-como-alternativa-de-geraao-de-renda-para-agricultura-familiar-no-m?&queue_id=1&v=1655863329&u=MTc3LjEzMS4xMjQ0ODY=
- Sarmento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73(June 2015), 154–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>
- Seringhaus, F. H. R., & Rosson, P. J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions Citerat av mig. *International Business Review*, 3(3), 311–329. https://www.academia.edu/16672680/International_trade_fairs_and_foreign_market_involvement_Review_and_research_directions
- Sherry Jr, J. F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66(2), 174–200. <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1990/Dealers%20and%20Dealing%20in%20a%20Periodic%20Market.pdf>
- Silva Neto, S. da. (1970). *História da língua portuguesa*. Livros de Portugal.
- Silvestre, L. H. A., Ribeiro, Á. E. M., & Freitas, C. da S. (2011). Subsídios para a construção de um programa público de apoio à Feira Livre no Vale do São Francisco, MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 13(2), 186–200. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/3743/subsidios-para-a-construcao-de-um-programa-publico-de-apoio-a-feira-livre-no-vale-do-sao-francisco-mg/ipt-br>
- Souza, Y. S. O. (2021) O Uso do Software Iramuteq: Fundamentos de Lexicometria para Pesquisas Qualitativas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, vol. 14. spe. n. 4. <https://doi.org/10.12957/epp.2021.64034>
- Traversac, J. B. (2011). *Circuits Courts: contribution au développement regional*. Educagri. <https://www.caim.info/circuits-courts-9782844448088.htm>
- Vergès, P. (2001). *L’analyse des données par les graphes de similitude*. Sciences Humaines. <https://www.scienceshumaines.com/textesInedits/Bouriche.pdf>
- Vergès, P. (1992). L’évocation de l’argent: Une méthode pour la définition du noyau central d’une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 203–209. https://www.persee.fr/doc/bupsy_0007-4403_1992_num_45_405_14128
- Villela, L. E. (2010). Feiras setoriais em arranjos produtivos locais como locus de inovação e empreendedorismo: o caso da FEVEST de Nova Friburgo-RJ. *Revista Administração Em Diálogo*, 12(2), 121–150. <https://doi.org/10.20946/rad.v12i2.3748>

CRedit author statement.

Termo	Definição	Autor 1	Autor 2
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x	x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x	x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes		
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x	x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x	x
Investigação	Conduzir um processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x	x
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x	x
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), esfregar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x	x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x	
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/apresentação de dados	x	x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	x	x
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação	x	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação		

Source: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 20.09.2023; Revisado / Revised / Revisado: 17.10.2023 – 31.10.2022 – 28.11.2023; Aprovado / Approved /

Aprobado: 15.12.2023; Publicado / Published / Publicado: 28.12.2023.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sessão revisada por pares ciegos.