



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

PEDRO FELIPE DE SÁ QUEIROZ

**O ESPAÇO HETEROTÓPICO DA FEIRA DE CARUARU:  
atmosfera de consumo, afeto e vida cotidiana**

Caruaru

2023

PEDRO FELIPE DE SÁ QUEIROZ

**O ESPAÇO HETEROTÓPICO DA FEIRA DE CARUARU:  
atmosfera de consumo, afeto e vida cotidiana**

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

Orientadora: Prof. Dra. Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa

Caruaru

2023

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

Q3e Queiroz, Pedro Felipe de Sá.

O espaço heterotópico da feira de Caruaru: atmosfera de consumo,  
afeto e vida cotidiana. / Pedro Felipe de Sá Queiroz. – 2023.  
88 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA,  
Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.  
Inclui Referências.

1. Feiras – Caruaru (PE). 2. Espaços públicos. 3. Percepção social.  
4. Comportamento do consumidor. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega.  
(Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2023-025)

PEDRO FELIPE DE SÁ QUEIROZ

**O ESPAÇO HETEROTÓPICO DA FEIRA DE CARUARU:  
atmosfera de consumo, afeto e vida cotidiana**

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

Aprovada em: 30/03/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

---

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

---

Prof. Dr. Bruno Rafael Torres Ferreira (Examinador Externo)  
Centro Universitário Maurício de Nassau

Dedico essa dissertação a minha família,  
que sempre me incentivou a buscar conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, por me dar forças em todos os momentos, em especial nesta etapa, me guiando e me fortalecendo diante os obstáculos. Sua presença é inegável em todo esse processo, presente nas pessoas que conheci e nos momentos que passei.

Seguindo, passo a agradecer àqueles que estão comigo desde o meu nascimento. A minha mãe (em memória), por todo amor e esforço para me educar sozinha, guardarei sempre sua alegria e dedicação em todas as situações. As minhas tias, Carminha e Lourdes, por cuidarem sempre de mim, me apoiarem e incentivarem a buscar conhecimento e evolução profissional.

A Danieli Guimarães, minha namorada, agradeço por todo amor, parceria, incentivo e paciência. Em especial, nos últimos meses aos quais estive dedicado as atividades de conclusão dessa etapa, ao qual você tanto me ajudou e incentivou. Aos meus amigos agradeço pelos momentos de partilha que me fizeram relaxar, dando mais força para seguir nas outras etapas que faltavam.

A professora Flávia Zimmerle agradeço por me incentivar sempre, apresentar um novo horizonte de estudo, nos mostrando uma outra perspectiva de olhar as relações na sociedade, por sua experiência partilhada e por acreditar que concluiríamos essa etapa. Essa é uma conquista nossa!

Aos professores do PPGIC que transmitiram um pouco dos seus conhecimentos e experiências, pelo profissionalismo e disponibilidade. Em especial, a Elielson Damascena e a Bruno, por aceitarem contribuir com esse trabalho, trazendo palavras de incentivo e todas as contribuições que foram indispensáveis para o aperfeiçoamento e qualidade final desse trabalho.

Também devo agradecer aos colegas que fiz nessa nova fase, aos colegas da Linha de pesquisa 2 e em especial os demais orientandos de Flávia que compartilharam diretamente comigo essa árdua e corrida fase final, nossas trocas foram fundamentais para caminharmos para a finalização desse trabalho.

Agradeça a minha entrevistada, por partilhar sua história de vida com longas conversas e experiências, abrindo seu ambiente de trabalho e sua casa para conversarmos. Sua dedicação e presteza em passar as informações necessárias foram fundamentais para realizarmos com êxito essa pesquisa.

Por fim, agradeço a todos que de alguma contribuíram para tudo isso acontecer.

Meu muito obrigado!

“Acredito que há – e em toda sociedade – utopias que têm um lugar preciso e real, um lugar que podemos situar no mapa” (FOUCAULT, 2013b, p. 19)

## RESUMO

A Feira de Caruaru é considerada uma das mais importantes do país, tendo sido tombada em 2006 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN como patrimônio cultural imaterial brasileiro, sendo considerada fundamental social e economicamente para a cidade de Caruaru, as regiões circunvizinhas e seus residentes. Embasados em Michel Foucault, podemos entender que ela funciona como um contra espaço, um lugar imaginado ou um espaço heterotópico, pois, a sua existência se caracteriza como um lugar fora de todos os lugares, embora sua localização geográfica possa ser claramente determinada em certo dia da semana. Esse trabalho se embasa na Teoria Não Representacional e tendo por objeto a feira e por foco as dinâmicas do cotidiano, as atmosferas afetivas, as práticas, os processos e as performances da realidade humana e não humana, nos questionamos: *Como as atmosferas moldam a experiência de consumo no espaço heterotópico da Feira de Caruaru?* Para tanto, apoiados na pesquisa qualitativa interpretativista e no recurso da tradição biográfica selecionamos uma consumidora que cresceu envolvida com a feira, mantendo com ela fortes ligações, e utilizamos um protocolo-guia de investigação, desenvolvido para essa abordagem, que nos conduziu a investigar duas dimensões da narrativa coletada: a histórica e a discursiva. A análise nos desvelou sintagmas que nos conduziram aos sentidos norteadores formadores da experiência de consumo da respondente, nos proporcionando reflexões sobre a relevância da feira para a sua vida cotidiana, a caracterizando como um lugar de socialidades, evidenciando as relações estabelecidas com os feirantes e a construção de valor dada por ela ao espaço. Concluímos assim, que a atmosfera de consumo da feira se revelou como uma experiência social e afetiva constitutiva do cotidiano da respondente. A atmosfera de consumo evidenciou-se uma força afetiva, envolveu o cotidiano, as memórias e conduziu as condutas da respondente, desvelando um conhecimento contributivo para a temática da experiência de consumo, ainda considerada desafiadora para os estudos de consumo.

**Palavras-chave:** feira de Caruaru; espaço heterotópico; Teoria Não Representacional (TNR); atmosfera afetiva; experiência de consumo.

## ABSTRACT

The Caruaru Fair is considered one of the most important in the country, having been listed in 2006 by the National Historical and Artistic Heritage Institute - IPHAN as Brazilian intangible cultural heritage, being considered fundamental socially and economically for the city of Caruaru, the surrounding regions and its residents. Based on Michel Foucault, we can understand that it functions as a counterspace, an imagined place or a heterotopic space, since its existence is characterized as a place outside of all places, although its geographic location can be clearly determined on a certain day of the week. This work is based on the Non-Representational Theory and having the fair as its object and focusing on the dynamics of everyday life, the affective atmospheres, practices, processes and performances of human and non-human reality, we ask ourselves: How do atmospheres shape experience of consumption in the heterotopic space of Feira de Caruaru? To this end, supported by interpretive qualitative research and biographical tradition, we selected a consumer who grew up involved with the fair, maintaining strong ties with her, and used an investigation guide protocol, developed for this approach, which led us to investigate two dimensions of the collected narrative: the historical and the discursive. The analysis revealed syntagms that led us to the guiding meanings that formed the respondent's consumption experience, providing us with reflections on the relevance of the fair for her daily life, characterizing it as a place of socialities, highlighting the relationships established with the stallholders and the construction of value given by her to the space. We thus concluded that the consumption atmosphere at the fair was revealed to be a social and affective experience constituting the respondent's daily life. The consumption atmosphere showed an affective force, involved the daily life, the memories and led the respondent's behavior, revealing a contributive knowledge to the theme of consumption experience, still considered challenging for consumption studies.

**Keywords:** Caruaru fair; heterotopic space; Non-Representational Theory (NRT); affective atmosphere; consumer experience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	A Feira de Caruaru antigamente	29
Figura 2 –	Patrimônio Imaterial Brasileiro	29
Figura 3 –	Complexo das feiras de Caruaru	31
Figura 4 –	Rio Ipojuca e as edificações	33
Figura 5 –	A feira toma o espaço da rua	33
Figura 6 –	Mapa das áreas da Feira de Caruaru	34
Figura 7 –	Feira do artesanato	72
Figura 8 –	Feira da Sulanca	73
Figura 9 –	Estrutura da feira na cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE	73
Figura 10 –	Projeto de proposta de mudança da Feira de Caruaru	74

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Quantitativo de documentos coletados	51
Quadro 2 -	Protocolo de análise narratológica	52
Quadro 3 -	Incidentes críticos, sintagmas e momentos do consumo de experiência	56
Quadro 4 -	Dimensões históricas e discursiva do sintagma memória e envolvimento afetivo	57
Quadro 5 -	- Dimensões históricas e discursiva do sintagma descobertas das características físicas da feira	59
Quadro 6 -	Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Mudanças e estilo de vida e Novas atividades desempenhadas	61
Quadro 7 -	Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Vocação e empenho profissional	63
Quadro 8 -	Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Estabelecimento de relações duradouras	65
Quadro 9 -	Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Educar e empenho profissional e Aptidão e vocação	68

## LISTA DE SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
CCT	Culture Consumer Theory
CMC	Consumption, Market and Culture
EJM	European Journal of Marketing
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IJCS	International Journal of Consumer Studies
IJRM	International Journal of Research in Marketing
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
JCC	Journal of Consumer Culture
JCR	Journal of Consumer Research
JOM	Journal of Macromarketing
JMM	Journal of Marketing Management
MT	Marketing Theory
RCB	Research in Consumer Behavior
TAR	Teoria-Ator-Rede
TNR	Teoria Não Representacional

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativas</b>	<b>24</b>
1.1.1	Justificativa Teórica	24
1.1.2	Justificativa Social/Prática	26
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>28</b>
<b>2.1</b>	<b>O Espaço da Feira de Caruaru</b>	<b>28</b>
2.1.1	Características da atual localização da feira	32
<b>2.2</b>	<b>O espaço heterotópico na Teoria Foucaultiana</b>	<b>35</b>
<b>2.3</b>	<b>Teoria não representacional e atmosfera afetiva</b>	<b>39</b>
<b>2.4</b>	<b>Atmosferas de consumo impulsionam experiências</b>	<b>44</b>
<b>2.5</b>	<b>O espaço é um elemento da atmosfera e um locus de socialidade</b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>49</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Era uma vez uma criança que desde pequena conviveu com a feira dentro de casa</b>	<b>57</b>
<b>4.2</b>	<b>Desbravando: o contato introdutório com a feira</b>	<b>59</b>
<b>4.3</b>	<b>Constituindo minha família! E agora?</b>	<b>61</b>
<b>4.4</b>	<b>Uma nova relação, comprando na feira para revender</b>	<b>63</b>
<b>4.5</b>	<b>A feira se tornou um espaço essencial para minha vida</b>	<b>65</b>
<b>4.6</b>	<b>Talvez eu deixe um legado!</b>	<b>68</b>
<b>4.7</b>	<b>Moral da história</b>	<b>70</b>
4.7.1	A feira é um espaço de relações, memórias, cultura e experiências	71
4.7.2	Eu tenho um atendimento personalizado e aqui os produtos são mais baratos! Uma relação de confiança foi estabelecida entre os feirantes e clientes	75

4.7.3	A promoção do espaço da feira	75
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>77</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*A Feira de Caruaru,  
Faz gosto a gente vê.  
De tudo que há no mundo,  
Nela tem pra vendê,  
Na feira de Caruaru.*

*Tem massa de mandioca,  
Batata assada, tem ovo cru,  
Banana, laranja, manga,  
Batata, doce, queijo e caju,  
Cenoura, jabuticaba,  
Guiné, galinha, pato e peru,  
Tem bode, carneiro, porco,  
Se duvidá... inté cururu.*

*Tem cesto, balaio, corda,  
Tamanco, gréia, tem cuêi-tatu,  
Tem fumo, tem tabaqueiro,  
Feito de chifre de boi zebu,  
Caneco acuvitêro,  
Penêra boa e mé de uruçú,  
Tem carça de arvorada,  
Que é pra matuto não andá nú.*

*Tem rêde, tem balieira,  
Mode minino caçá nambu,  
Maxixe, cebola verde,  
Tomate, cuento, couve e chuchu,  
Armoço feito nas torda,  
Pirão mixido que nem angu,  
Mubia de tamburête,  
Feita do tronco do mulungú.*

*Tem loiça, tem ferro véio,  
Sorvete de raspa que faz jaú,  
Gelada, cardo de cana,  
Fruta de paima e mandacaru.  
Bunecos de Vitalino,  
Que são conhecidos até no Sul,  
De tudo que há no mundo,  
Tem na Feira de Caruaru.  
(Almeida, O. A Feira de Caruaru)*

De acordo com os versos da canção ‘A Feira de Caruaru’ do compositor Onildo Almeida, interpretada e popularizada por Luiz Gonzaga<sup>1</sup>, é possível encontrar uma ampla variedade de produtos que se comercializam na Feira de Caruaru. Apesar de ser um eufemismo relatando a extensão e a diversa quantidade de itens vendidos na feira, a canção está correta quanto ao tamanho do populismo da feira local diante da sua representação frente a cultura, a tradição e o pluralismo (Amorim, Prazeres, & Santos, 2016).

Uma das formas de comercialização de produtos mais antigas e tradicionais são as feiras livres. Historicamente, os registros apontam que as trocas e barganhas ocorriam em um determinado dia da semana e em local específico da cidade (Sales, Rezende, & Sette, 2011). Apesar da aparição de novos canais de vendas, as feiras livres ainda desempenham um papel fundamental na consolidação econômica, cultural e social do ambiente em que estão inseridas (Mota, Ferreira, & Morales, 2020). Devido a diversidade de interações existentes no local, as feiras públicas possuem características peculiaridades que as tornam um ambiente singular que, ainda hoje, atrai milhares de consumidores (Sales, Rezende, & Sette, 2011).

---

<sup>1</sup> A canção foi gravada pela primeira vez por Luiz Gonzaga em 1957 e a composição de Onildo Almeida foi feita para comemorar o centenário do município de Caruaru, se tornando mais um fator de propagação da feira de Caruaru pelo país.

Em Caruaru, a feira surgiu em uma fazenda localizada na estrada de gado entre o sertão e a área canavieira, onde desembarcavam vaqueiros, cocheiros e vendedores ambulantes. No final do século XVIII, neste local, foi construída a igreja de Nossa Senhora da Conceição, que ampliou a integração social da região e fortaleceu o espaço comercial. Com o decorrer dos anos, a feira cresceu com a cidade, mudou-se para o atual Parque 18 de Maio, e se tornou um dos principais motores do desenvolvimento social e econômico local (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2021).

Devido sua importância para a cidade e para a região circunvizinha e sendo considerada uma das feiras mais importantes do país, em 2006, a Feira de Caruaru, foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN como patrimônio cultural imaterial brasileiro. Em 2021, devido sua relevância econômica, social e cultural de valores e tradições populares imateriais o título foi mantido e revalidado (Gov, 2021).

Com sua expansão, a feira hoje é constituída por várias “feiras” de situações socioculturais distintas, tais como a feira de artesanato, a de frutas e verduras e a de confecções. Em 1990, Caruaru passou a ter um novo título: Capital da Sulanca, por possui a maior feira livre de confecções do país. O termo “sulanca” possui duas origens, uma significa, elanca do Sul, fazendo referência aos retalhos de panos provenientes das fábricas paulistas, tornando a matéria-prima das peças produzidas e outra tem relação ao acabamento simples realizado nas confecções familiares da população de baixa renda (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN], 2006).

Deste modo, do ponto de vista econômico, a feira é um conjunto de atividades produtivas e comerciais, prevalecendo a informalidade e estando relacionada a indústria do vestuário, sendo um espaço de trocas comerciais, compras e vendas dos mais diversos produtos de moda. É neste lugar também que as mais diversificadas estratégias de negociação são implementadas com baixos preços (Cavalcanti, 2014). Através do trabalho direto e indireto,

estes espaços destacam-se no sentido de promover a atividade econômica e desenvolver a localidade a partir da empregabilidade. Portanto, a feira pode ser caracterizada por pequenos negócios, geralmente familiares, que apresentam dificuldades na gestão de recursos financeiros e obtenção de crédito devido ao alto grau de informalidade (Baradel, Martins, & Oliveira, 2011).

A feira, com relação a sua disposição espacial, em determinado dia da semana, ocupa um lugar nas ruas da cidade de Caruaru e a transforma. Assim, a cada semana a feira renasce e povoa a cidade, suas bancas expõem o colorido das mercadorias produzidas na região, atraem uma multiplicidade de pessoas, agitação, sons, cheiros, rompendo a rotina da rua e abre-se como um espaço capaz de abrigar sonhos, de revelar um potencial inventivo-criativo local, traz novidades ao mesmo tempo em que retoma hábitos antigos, a feira justapõe vários espaços sociais, renovando a cidade que espacialmente transforma.

Podemos entender que a feira funciona como um lugar imaginado, um contra-espaço, ao assumir novas formas nos lugares fixos. Como tal, a feira é uma utopia que possui um tempo determinado para acontecer e um lugar concreto para situar-se. Apesar de existir e não existir em relação a sua periodicidade, a feira é algo real, temporariamente situado. Sua existência deve-se a um sistema de ordem em que se articulam o visível e o enunciável: linguagem, olhar e espaço (Foucault, 2013a).

Para Foucault (2013b) o espaço que contextualiza nossa existência se estabelece por meio de uma profunda e entremeada relação com o tempo. Contudo, para o autor, toda a ansiedade hoje vivida deve-se ao espaço e não ao tempo. Isso porque os espaços só podem ser descritos por uma série de relações que neles se delineiam, e essas relacionam vários sítios da vida humana; tais sítios coexistem formatando determinado espaço e, tanto se encadeiam como se contradizem. Segundo o autor, vivemos a era do espaço e esse é capaz de revelar aspectos

da cultura que o conforma por qualidades específicas, sonhos e fantasias, por ser o solo que ampara um conjunto de relações humanas.

Foucault (2013b) analisa que as relações formadoras dos espaços são de dois tipos: utopias e heterotopias. Quanto às utopias, o autor as define como sítios sem um lugar real, sua existência mantém uma relação análoga ou invertida com os espaços reais. As heterotopias, ao inverso, são um lugar geográfico concreto que, por abrigarem as utopias de outros sítios (representados, contestados ou invertidos), tornam-se um lugar fora de todos os lugares. Para o autor, entre utopias e heterotopias pode se dar uma experiência análoga ao espelho: um lugar onde me vejo, que existe, mas onde não estou. Para ele o espelho funciona como uma heterotopia, exerce uma contra-ação no social, mas ocupa o papel de um lugar outro.

Esses lugares estão fora de todos os lugares, embora sua localização geográfica possa ser claramente determinada na realidade (Foucault, 2013b). Assim, evidenciamos o desejo de reconhecer a existência de uma realidade mais complexa do que as reconhecidas e representadas no campo das práticas urbanas usuais que regulam e controlam as relações urbanas, um sentido transcendental uma vez e para todos, desde que nos posicionemos no ângulo certo para desvelá-lo (Castro, 2015).

Segundo Foucault (2013a), a Feira de Caruaru pode ser entendida como um espaço heterotópico. Essa é um tempo-espaço em que se está e não está, em que se é outro, como a feira promove rupturas da vida ordinária, seus sistemas significantes são apreendidos em uma sincronia e diacronia específicas. O dia de feira promove um desdobramento do discurso urbanístico sobre o espaço da utopia, e um discurso racionalizado pelo consumo é interligado à ocupação da cidade. A madrugada torna-se dia e o movimento de visitantes transforma a paisagem. Para o autor, é nesse cenário que o habitat de uma cidade vai se tornando um objeto de intervenção política e administrativa, alvo de uma economia de poder cuja lógica é prioritariamente econômica. E, a cultura vai sendo inscrita no espaço da cidade. Como toda

heterotopia, a feira tem uma função social que se inscreve em sincronia com a cultura. A própria existência desse lugar se deve a uma geopolítica imaginária capaz de propiciar a descrição de instituições e dos indivíduos enquanto produtos dessa racionalidade (Foucault, 2009).

Contudo, o que ela representa e o seu próprio tempo de existência nos indica que a feira promove experiências de consumo relevantes e singulares que, certamente, são valoradas por seus consumidores e frequentadores habituais. Nessa pesquisa buscamos compreender que a produção da feira, como espaço imaginário, comporta experiências de consumo, e que essas são impulsionadas por atmosferas que, por sua vez, resultam de um arranjo fluido composto por elementos materiais e por processos sógnicos, o que envolve o espaço e a dimensão da vida cotidiana urbana. Nesse sentido, para entender como uma experiência pode ser movida por uma atmosfera de consumo, sendo produzida pelo espaço e por suas materialidades, e ainda, como essa experiência afeta e é afetada pelo cotidiano da vida dos envolvidos (Paiva, 2017), propomos olhar esse lugar pelas lentes da Teoria Não-Representacional (TNR).

A TNR é caracterizada por Hill, Canniford e Mol (2014) como sendo uma proposta de expansão, ou ainda, um modo de utilizar as ferramentas desenvolvidas pelas teorias da *Assemblage*. A abordagem intenta a captura das sensibilidades presentes na vida prática, revelando como os eventos e/ou detalhes da vida cotidiana que não podem ser representados moldam a cultura de consumo e suas múltiplas experiências (Hill, Canniford & Mol, 2014). Seu entendimento é de que entidades humanas e não humanas são responsáveis pela produção de experiências e de realidades, e que, os elementos que compõe a rede híbrida relacional, em um mesmo nível de existência, podem ser analisados em seu arranjo ontológico, sendo todos esses elementos capazes de agência no meio social.

Olhar as atmosferas por essa lente é compreender que elas são afetivas. O afeto é a força responsável por prover a ligação entre vários elementos do arranjo fluido que compõe uma experiência (Hill, 2015) e, é a relação estabelecida entre esses elementos, provê a capacidade

de ação, então potencialmente atribuída a todos os elementos dessa rede. Assim, assumimos que o arranjo é heterogêneo e envolve uma rede ontológica de elementos díspares, cujas forças pertencem às escalas macro e micro sociais (Franco, Canniford & Philips, 2022; Hill, 2015; Hill, Canniford & Mol, 2014). Assim, a TNR pode ser caracterizada como uma perspectiva teórica que possui o foco nas características processuais, como as práticas, performances e experiências, e dinâmicas do cotidiano almejando ir além da leitura da realidade humana (Paiva, 2017).

Desse modo, podemos entender que a Feira de Caruaru ganha sentidos por meio de encontros afetivos, que as experiências coletivas e relacionais com lugares envolvem atmosferas e que essas originam-se das relações transpessoais dadas entre e além dos corpos engajados numa experiência (Buser, 2014). Apesar da importância do espaço visto desse modo, a materialidade que lhe conforma reconhecidamente recebeu uma atenção teórica limitada (Maciel & Wallendorf, 2021). Por sua vez, compreender as experiências de consumo ainda é considerado um dos grandes desafios para os estudos de comportamento de consumo (Becker, 2018).

Em vista disso, considerando que a Feira de Caruaru como espaço heterotópico ampara um conjunto de relações humanas reveladoras da cultura, que assume uma função social e que promove experiências de consumo peculiares, nossa questão de pesquisa se volta para revelar:

***Como as atmosferas de consumo moldam a experiência de consumo no espaço heterotópico da Feira de Caruaru?***

Portanto, ao assumir a abordagem cultural da TNR, considerada mais sensível e reflexiva, acreditamos estar contribuindo com os estudos sobre a atmosfera e sobre as experiências de consumo, temas ainda desafiadores para os estudos do consumo na abordagem da *Consumer Culture Theory* – CCT (Becker, 2018). Por sua vez, esperamos que os resultados aqui expostos, bem como o caminho utilizado para essa investigação, inspirem também os estudos no campo

da Geografia Humana. Isso porque, tanto nos desviamos do entendimento comum e parcial do espaço, como evidenciamos as muitas formas pelas quais ele é por nós conformado, ao mesmo tempo em que define quem somos e como somos, já que ele é meio pelo qual agimos e interagimos com o mundo (Maciel & Wallendorf, 2021; Serpa, 2013).

## **1.1 Justificativas**

Nesta seção são apresentadas as justificativas, tanto teóricas quanto sociais e práticas, da presente pesquisa.

### **1.1.1 Justificativa Teórica**

O presente trabalho justifica-se ao olhar o espaço da Feira de Caruaru através do pensamento crítico de Michel Foucault como um teórico da prática social. Como antecipamos, o espaço, ao ser compreendido com uma dimensão e não um lugar geográfico, ainda possui lacunas a serem estudadas, ao qual é considerado a dimensão mais relevante para contemporaneidade, se sobressaindo da dimensão tempo e nos revelando questões da cultura humana (Foucault, 2015). Assim, o tema permanece pouco investigado e acreditamos contribuir para os estudos críticos em CCT.

Dessa forma, o interesse não está apenas no contexto de consumo e suas manifestações específicas, mas também em como esse contexto pode potencialmente gerar novas estruturas sociais e insights teóricos (Anderson, Hamilton, & Toner; 2016). É necessário investigar as relações entre práticas de consumo, mercados e representações para compreender a cultura de consumo.

Portanto, acreditamos que uma compreensão aprofundada dos consumidores ajudará a observar e demonstrar o por que são percebidos como atores que não possuem uma previsibilidade para orientar ou mesmo prever seu comportamento (Cova & Cova, 2012). Em vez disso, além de ter muita autonomia, eles têm a capacidade de gerar suas próprias

experiências, têm uma quantidade cada vez maior de informações e são exigentes (Arnould & Thompson, 2005).

A CCT lida com os aspectos produtivos do consumo, as maneiras pelas quais os indivíduos criam e transformam ativamente os significados simbólicos para expressar suas identidades pessoais e sociais (Arnould & Thompson, 2005). Os consumidores constroem sistemas de significado com mundos culturais únicos, fragmentados, e às vezes efêmeros, de uma forma que orientam e reproduzem o comportamento e o pensamento do consumidor (Gaião, Souza, & Leão, 2012).

Embora o espaço seja um recurso sempre presente na vida social, recebeu atenção teórica limitada em estudos de consumo (Maciel & Wallendorf, 2021). Ainda com base em Maciel e Wallendorf (2021), observamos que as teorias do consumidor tendem a enxergar os espaços principalmente e apenas como lugares onde as coisas acontecem, como o fazem os estudos de comportamento do consumidor em lojas de varejo. No entanto, essa percepção generalizada fornece apenas uma compreensão parcial das muitas maneiras pelas quais o ambiente, por nós conformado, também forma quem somos e como somos, sendo o ambiente que as pessoas utilizam para agir e interagir com o mundo. Assim, as lentes teóricas da TNR nos nortearam como observar as cenas do cotidiano inspiradas na forma de pensar o espaço relativo, a partir das distintas posições dos atores sociais em rede, sendo eles humanos ou não humanos (Silva, 2023).

Outro fator que corrobora essa importância desta pesquisa está relacionado baixa existência de estudos do tema da feira livre - especificamente os que se interesse por sua espacialidade, em vários *journals* relevantes de CCT, evidenciando uma lacuna a ser estudada. Após varredura sistemática, no período de 2015 a 2022, nos seguintes principais *journals*: *Consumption, Market and Culture* (CMC); *European Journal of Marketing* (EJM); *International Journal of Consumer Studies* (IJCS); *International Journal of Research in*

*Marketing (IJRM); Journal of Consumer Culture (JCC); Journal of Consumer Research (JCR); Journal of Macromarketing (JoM); Journal of Marketing Management (JMM); Marketing Theory (MT); Research in Consumer Behavior (RCB)*, verificamos a existência de estudos que analisam outros espaços de comercialização consolidados e até mesmo derivados historicamente dos processos transformativos das feiras, como os *shoppings centers*. Por suas características globalizadas, padronizadas e atemporais que criam um ambiente transitório, tais estudos os consideram como não-lugares, por não possuírem significados suficientes para serem definidos como um lugar (Sá, 2014). Desse modo, entendemos que, ao olhar a Feira de Caruaru - uma das mais importantes do país, tombada IPHAN - como espaço heterotópico, portanto, o contexto de uma existência cultural embasado por relações de consumo, podemos contribuir com essa área de estudos. Mostrando assim, que a relações que acontecem naquele espaço vão além das relações mercadológicas estabelecidas (Gaião; Souza & Leão, 2012).

### 1.1.2 Justificativa Social/Prática

Ressaltamos a relevância cultural, econômica e social desse espaço de feira para as pessoas e para a cidade. A feira é um espaço de trocas característico local que possui saberes próprios, alvos políticos e constantes de relações de poder que, portanto, sustentam relações de saber-poder e resistência. Esperamos que a contribuição social desta investigação esteja na própria descrição de como as atmosferas se formam e conduzem as experiências, abrindo espaço para reflexões acerca das peculiaridades e a importância da feira para um povo. Refletir sobre a dinâmica da feira pode levar uma compreensão mais relevante da importância do espaço para organização da vida cotidiana.

Esperamos também que a contribuição prática e social desta pesquisa esteja também em evidenciar os aspectos peculiares e ordinários da feira, das relações estabelecidas entre os atores. Vislumbra-se assim, uma contribuição social crítica para os formuladores de políticas

públicas ao nível estadual e municipal, que conhecendo melhor a dinâmica de sobrevivência de tais atores, ajustando as políticas de fomento para permanência, conservação e perpetuação deste espaço.

Isso posto, apresentamos a organização desse trabalho. No próximo capítulo tratamos da fundamentação teórica, mostrando as teorias que embasam esse estudo. Em sequência tratamos dos procedimentos metodológicos, e apresentamos a análise e os resultados obtidos. Por fim, apresentamos as considerações finais a que chegamos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse capítulo apresenta o percurso teórico norteador para essa pesquisa. Dessa maneira, na primeira seção, abordamos as principais características da Feira de Caruaru, mostrando suas peculiaridades. Posteriormente, apresentamos os conceitos de Foucault acerca da heterotopia e suas compreensões sobre o espaço. Mostramos também a Teoria Não Representacional e as atmosferas afetivas que embasam a análise. Apresentamos também, como as atmosferas de consumo impulsionam experiências singulares. E, por fim, mostramos o espaço como um lugar de socialidade.

### **2.1 O Espaço da Feira de Caruaru**

A Feira de Caruaru é mais antiga que a própria cidade (Lorêto, 2016). Datada do final do século XVIII, quando o capitão José Rodrigues de Jesus ordenou a construção de uma capela dedicada à Nossa Senhora da Conceição, ampliando a integração social e fortalecendo as relações comerciais na região. A feira começa em uma fazenda em uma trilha de gado entre o sertão e o canavial, onde desembarcam vaqueiros, pastores e vendedores ambulantes. Ao redor da igreja, surgiu um pequeno comércio de rua. As comemorações em homenagem ao padroeiro fomentaram o desenvolvimento da feira, que por sua vez impulsionou o desenvolvimento da vila, que deu origem à cidade de Caruaru. Com isso, a feira (Figura1) cresceu com a cidade e se tornou um dos principais motores de seu desenvolvimento social e econômico no centro da cidade (Prefeitura de Caruaru, 2022).

Figura 1 – A Feira de Caruaru antigamente



Fonte: NE10, 2021.

A Feira de Caruaru é considerada uma das feiras mais importantes do Brasil e faz parte do patrimônio cultural imaterial de Pernambuco. Em 1992, Feira de Caruaru foi transferida para o Parque 18 de Maio e, em 2006, recebeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, inscrito no cadastro local pelo Instituto Nacional de História e Artes – IPHAN. Em 2021, de acordo com o Ministério do Turismo, o título foi renovado e a Feira de Caruaru continua sendo considerada patrimônio cultural imaterial do Brasil. A entrada principal da feira (Figura 2) possui um pórtico com a estátua do compositor Onildo Almeida, compositor da música que eternizou a feira.

Figura 2 – Patrimônio Imaterial Brasileiro



Fonte: G1, 2016.

Cantada em poesia e prosa, a Feira de Caruaru preserva diversos aspectos de nossa cultura: costumes, literatura, música e gastronomia. O pólo gourmet da feira conta com seis restaurantes para quem quiser provar as iguarias locais (IPHAN, 2006).

Em torno do Parque 18 de Maio, existem 14 feiras livres que atendem moradores locais e cidades vizinhas: Feira da Sulanca; Feira de Artesanato; Feira de Importados; de Raízes e Ervas Medicinais; de Flores e Plantas Ornamentais; de Couro; de Bolos, Gomas e Doces; de Ferragens; de Artigos de cama, mesa e banho; dentre outras. Além das feiras, o Parque 18 de Maio abriga ainda o Mercado de Carne, o Mercado de Farinha, a Casa da Cultura José Condé e a Casa Rosa, prédio do antigo matadouro municipal, requalificado para se transformar em mercado cultural.

Caruaru é uma cidade que nasceu da feira, se expandiu e se consolidou junto com ela (IPHAN, 2006). Atualmente, localizada no Parque 18 de Maio (Figura 3), a Feira de Caruaru abriga a Feira Livre, a Feira dos Importados, a Feira do Artesanato e a Feira da Sulanca. Já a Feira Livre é composta das seguintes feiras setoriais:

- Feira das Frutas e Verduras;
- Feira de Raízes e Ervas medicinais;
- Feira do Troca-Troca;
- Feira de Flores e Plantas ornamentais;
- Feira do Couro (calçados, chapéus, bolsas, coletes, feitos deste material);
- Feira Permanente de Confecções Populares ou Feira de Roupas, que funciona todos os dias;
- Feira dos Bolos, seção de goma e doces;
- Feira de Artigos de Cama, Mesa e Banho;
- Feira das Ferragens;
- Feira do Fumo;
- Feira Permanente dos Importados.

Figura 3 – Complexo das feiras de Caruaru



Fonte: Folha de Pernambuco, 2020.

A essas “feiras” devem ser acrescentados os prédios do Mercado de Farinha, o prédio Rosa, do Mercado da Carne e do Museu do Cordel, este dentro do recinto da Feira de Artesanato. Nos finais de semana e em outros dias da semana é comum os visitantes encontrarem cantadores entoando as rimas dos folhetos que são vendidos na feira de Artesanato. Além disso, existem pelo menos duas oficinas de fabricação artesanal de instrumentos para bandas de pífano e outros instrumentos de percussão.

Devido sua grandiosidade e pluralidade, sua importância econômica é evidenciada ao observamos um dia especial de numerosa movimentação da feira realizada no período dos festejos natalinos, recebendo mais de 100 mil pessoas para realização de compras na cidade e movimentando mais de R\$ 65 milhões de reais, de acordo com a prefeitura do município (Globo, 2016). Assim, por não serem realizados pela gestão municipal estudos atualizados, enfatizamos esses dados que caracterizam a relevância da feira na economia local.

### 2.1.1 Características da atual localização da feira

A Feira da Sulanca possui um local específico, porém é incluída na totalidade da Feira de Caruaru pelo sentido cultural diferenciado que possui para a população local, regional e nacional, além do sentido socioeconômico (IPHAN, 2006). Grande parte das atividades comerciais de Caruaru e um montante considerável de empregos para a população se concentra na Feira da Sulanca e dela provém, a partir da quantidade significativa de serviços e atividades remuneradas que ela desencadeia a cada semana.

Além disso, essa feira dá um sentido bastante peculiar à cultura da cidade e de municípios próximos, sobretudo no que toca à valorização dos produtores de confecções populares. Essa feira é de grande importância para a vida local e contribui enormemente para sustentar a economia da cidade (IPHAN, 2006). Também, a Sulanca ajuda no aumento das vendas nas outras feiras, especialmente as de Importados e de Artesanato.

O centro comercial e a feira da cidade de Caruaru são cortados pelo Rio Ipojuca. Diante do entorno imediato na área urbana, o rio que comparado ao restante da cidade é uma área consideravelmente esquecida pelas instituições, mesmo estando integrada à malha urbana, não se percebe a integração entre a cidade e o rio. Configurando uma área de segregação, considerando as edificações implantadas nas proximidades das margens do rio que estão com as fachadas posteriores para o rio (Figura 4), impedindo criação de elos com o espaço.

As margens dos rios urbanos, quando preservadas e valorizadas, tornam-se espaços de interação social, devido à atratividade que água proporciona para as pessoas (Rezende & Araújo; 2015), evidenciando o esquecimento das questões relacionadas ao rio, conforme observamos as imagens da feira que mostra a cidade com muitas pessoas. No Brasil, o modelo de urbanização adotado e propostas de intervenção nos cursos d'água, no decorrer da história ignoraram os valores ambientais, culturais e sociais, que potencializaram nas cidades o

problema das cheias urbanas, além de não valorizarem a paisagem natural dos rios (Lourenço, et al., 2015).

Figura 4 – Rio Ipojuca e as edificações



Fonte: Imagem capturada pelo autor (2022).

Outro aspecto relevante da feira da Sulanca são as características efêmeras que regem sua ocorrência semanal. Além da parte fixa, bancos de feira, produtos, feirantes e consumidores tomam o espaço da rua (Figura 5) e o fluxo viário passa a ser alterado. Desta forma, a paisagem e o espaço comum da rua são alterados, criando uma dinâmica peculiar e única a cada semana em que ela ocorra.

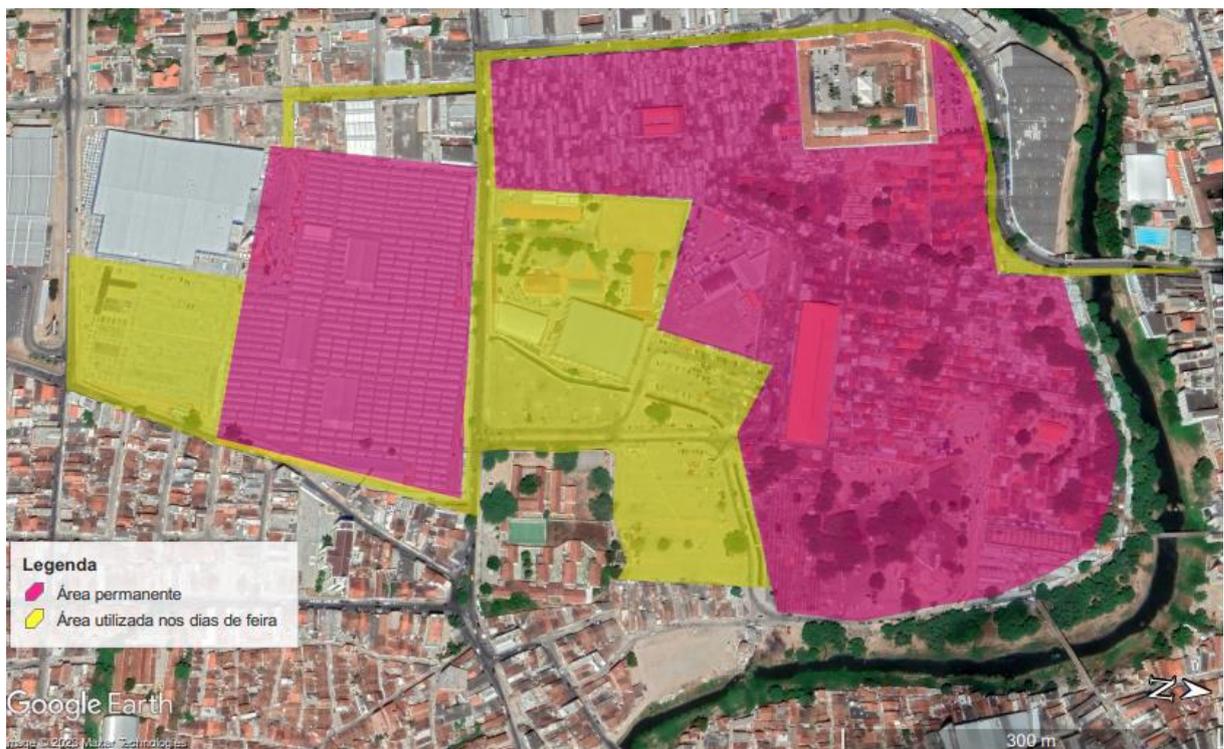
Figura 5 - A feira toma o espaço da rua



Fonte: NE10, 2020.

Em todo o seu percurso permanente, principalmente nos dias de Feira da Sulanca, é comum vermos ambulantes em vagas de carros, nas calçadas, em espaços vazios, nas ruas que são fechadas no dia da feira, realizando a comercialização de produtos. A Feira de Caruaru possui uma grande área permanente (Figura 6), entretanto o espaço ao seu redor, é cada vez mais utilizado e agregado a feira. Desde o centro da cidade até a chegada na parte fixa é comum ambulantes vendendo os mais diversos itens, criando um percurso guiado. No seu entorno imediato até chegar em regiões mais distantes, vemos o impacto da feira na dinâmica de organização desse lugar, criando um fluxo próprio ao possuir vários carros e ônibus que recebem pessoas dos mais diversos lugares.

Figura 6 - Mapa das áreas da Feira de Caruaru



Fonte: Google Earth, edição própria, 2023.

Assim, após apresentar as questões mais relevantes ao espaço da feira, ressaltamos que a cultura desempenha um papel significativo e que as questões urbanas representam o quanto que a lógica que rege os espaços pode estar imbricada com a economia assumindo um papel

importante nessa lógica que representa o espaço. Diante disto, como as ideologias, as relações de troca, os símbolos, o desejo e o corpo, o espaço pode ser um recurso que as pessoas usam e modificam conscientemente para refletir suas identidades, negociar relações sociais e expressar desejos culturais (Maciel & Wallendorf, 2021). Por isso, compreender o espaço como uma heterotopia, nos revelará a abrangência dos espaços na sociedade através das relações com os indivíduos em diferentes localidades. Abordaremos o tema no próximo tópico.

## **2.2 O espaço heterotópico na Teoria Foucaultiana**

O espaço, sendo entendido como uma dimensão e não apenas como um lugar geográfico, se sobrepõe a dimensão do tempo e nos serve para revelar as questões relevantes da cultura humana (Foucault, 2015). Foucault considera a era que vivemos, acima de tudo, como a época do espaço. Segundo ele, vivemos uma era da simultaneidade, do que se está junto e do que se está disperso, da justaposição (Foucault, 2013a).

Espaço como um lugar fundamental na experiência humana ocidental, nos revela momentos que nos fazem relacionar o tempo e o espaço na história. De uma forma simples, na Idade Média, o espaço era segregado por um conjunto hierárquico de lugares, marcados por fortes dicotomias: lugares profanos e sagrados, lugares protegidos e abertos, lugares urbanos e rurais (Foucault, 2015). Assim, essa hierarquização e entrecruzamento de lugares, na qual encontravam-se em seu repouso natural, os levaram a chamar esse espaço medieval de espaço de localização.

A partir de Galileu, com suas descobertas o que ocasionou a construção de um espaço infinito e aberto, assim o espaço de localização foi dissolvido, abrindo margem para um espaço de extensão. Com isso, o lugar de uma coisa era mais do que um ponto em seu movimento,

como também o estado de repouso de uma coisa não passava do seu movimento continuado (Foucault, 2015).

Com o passar do tempo, o lugar de posicionamento substituiu o lugar de extensão. O posicionamento pode ser definido pelas relações de vizinhança entre pontos ou elementos, as relações em rede, o sítio. Sua importância se deu através do trabalho técnico contemporâneo e de forma mais específica, ao problema da disposição das coisas, das relações humanas e sua demografia. (Foucault, 2013a).

Estamos em uma época em que o espaço se oferece a nós sob a forma de relações de posicionamentos (Foucault, 2013a). Apesar de todas as táticas desenvolvidas para apropriação do espaço, o espaço contemporâneo ainda não foi totalmente dessacralizado. A vida em regras dicotômicas invioláveis e inultrapassáveis ainda não foram dissipadas pelas nossas instituições (Foucault, 2015). As dicotomias são fortes oposições de espaços públicos e privados, espaços úteis e culturais e, como afirma Foucault:

Não se vive em um espaço neutro e branco; não se vive, não se morre, não se ama no retângulo de papel. Vive-se, morre-se, ama-se, em um espaço quadriculado, recortado, matizado, com zonas claras e sombras, diferenças de níveis, degraus de escada, vãos, relevos, regiões duras e outras quebradiças, penetráveis, porosas. Há regiões de passagem, ruas, trens, metrô; há regiões abertas de parada transitória, cafés, cinemas, praias, hotéis, e há regiões fechadas do repouso e da moradia. (Foucault, 2013b, p.19)

Foucault (2013b) revela que mesmo existindo todos esses lugares, ainda existem lugares que são absolutamente diferentes dos outros, que são regidos por certo modo, com a função de apagá-lo, neutralizá-lo ou purificá-lo, cuja sociedade adulta já os organizou. Lugares reais, fora de todos os lugares, uma ciência que teria por objeto esses espaços diferentes, as contestações

reais e míticas do espaço em que vivemos, chamando-as de “*hetero-topias*, espaços absolutamente outros” (Foucault, 2013b, p. 21).

Ao constituir esses outros espaços, é possível estabelecer topologias heterogêneas, descrições sistemáticas com o estudo, análise e detalhamentos desses espaços como seus objetos em uma determinada sociedade (Castro, 2015). Foucault (2013b) articula seis princípios para essa descrição sistemática, que, a seu ver, poderia ser chamada de ciência se a palavra fosse menos comprometida.

O primeiro princípio é “não há, provavelmente, nenhuma sociedade, que não constitua sua heterotopia ou heterotopias” (Foucault, 2013b, p.21). As heterotopias são uma constante em todos os grupos humanos e, embora suas formas possam variar muito, raramente encontramos uma forma absolutamente universal de heterotopia.

No entanto, eles podem ser divididos em dois tipos principais (Castro, 2015). Nas sociedades ditas primitivas, as heterotopias de crise, lugares privilegiados ou sagrados são reservados aos indivíduos que se encontram em situações de crise socialmente relevantes. Enquanto essas heterotopias se forem, alguns vestígios delas permanecerão, como o serviço militar dos jovens e as viagens de casamento. As heterotopias anômalas, que hoje substituíram as heterotopias de crise, são onde se situam aqueles indivíduos que se comportam de forma anormal em relação às normas médias ou desejadas. Asilos, hospitais psiquiátricos, prisões, asilos. Esta última situa-se na fronteira entre uma heterotopia de crise e uma heterotopia anormal, porque a velhice é tanto uma crise como um afastamento da norma.

O segundo princípio é que uma sociedade fez a mesma heterotopia de maneiras muito diferentes ao longo de sua história e não deixou de existir. Foucault (2013b) dá como exemplo o cemitério na cultura ocidental que, apesar de praticamente sempre ter existido, sofreu mutações importantes.

O terceiro princípio é a capacidade das heterotopias de justapor múltiplos espaços no mesmo lugar real, múltiplas distribuições incompatíveis entre si – como teatros e cinemas (Foucault, 2013b). No entanto, o jardim, principalmente de origem antiga e oriental, representa uma heterotopia generalizada, pois pode se apresentar de diferentes formas em diferentes épocas e lugares.

No quarto princípio, a heterotopia está associada ao corte do tempo, por simetria, pode ser chamada de heterocronismo - o tempo na heterotopia é quebrado do tempo tradicional (Foucault, 2013b). Este exemplo é novamente o cemitério, que começa com a heterocronicidade, ou seja, para o indivíduo, a perda da vida. Mas também há heterotopias de acumulação de tempo, representadas por museus e bibliotecas, onde o tempo se acumula e se acumula incessantemente. Em algumas heterotopias, porém, o tempo assume a forma de festas em seus aspectos mais inúteis, fugazes e voláteis. As feiras, os mercados nas bordas das cidades, mas também as cidades para as férias.

Como quinto princípio, ele afirma que as heterotopias possuem um sistema de abertura e fechamento que simultaneamente as isola e permite que elas penetrem (Foucault, 2013b). Ao qual não pode inseri-los sem um tipo específico de licença e programa específico. Por exemplo, locais para atividades de purificação, locais semi-religiosos como banhos islâmicos ou locais semi-higiênicos como saunas escandinavas. Há heterotopias que são incluídas e excluídas, como os quartos para visitantes das grandes fazendas brasileiras: localizadas na borda externa da casa, ao mesmo tempo em que acolhem os visitantes, impedem que eles entrem na vida doméstica dentro da casa.

O sexto princípio é que implementam uma função relacionada ao espaço restante, e essa função se estende entre os polos (Foucault, 2013b). Ou cria um espaço alucinatório que destaca todos os espaços reais, todas as distribuições que acontecem na vida humana, e ainda mais espaços ilusórios - um exemplo é o antigo bordel. Ou, de outro modo, cria espaços reais

organizados, perfeitos, que colocam em evidencia as características dos espaços como mal organizados e desordenados são as heterotopias de compensação. Como exemplo, são as colônias da América do norte e do sul, onde o cotidiano dos indivíduos era regido pelo toque dos sinos ao invés do apito da fábrica.

Assim, para caracterizar a excelência de uma heteropia, Foucault (2013b) traz o navio, abarcado de situações e relações mesmo estando em alto-mar. “Uma heterotopia que é sutil ou hábil demais para querer dissipar a realidade com a força única das ilusões... é um pedaço de espaço flutuante, lugar sem lugar, com vida própria, fechado em si, livre em certo sentido” (Foucault, 2013b, p. 30).

É preciso analisar as dimensões dos espaços sociais, não apenas as chamadas representações. É preciso atentar para o impacto da heterotopia na sociedade, pois o espaço é um meio de intervenção do sujeito, analisando as dimensões dos espaços sociais, nas camadas representações (Oliveira & Cavedon, 2017).

Entendendo que o lugar proporciona a compreensão da vida cotidiana, as lentes da Teoria Não Representacional (TNR) nos guiaram na forma de como capturar os elementos heterogêneos, materiais e imateriais, que se relacionam e formam a atmosfera afetiva que impulsionam as experiências dadas nesse espaço. Essas não apenas definem a importância desse lugar para organização da vida cotidiana, mas constituem e são formadores das qualidades desse espaço. O próximo tópico apresenta o tema.

### **2.3 Teoria Não Representacional e Atmosfera afetiva**

Antes de compreendermos o que aborda a Teoria Não Representacional - TNR, no senso comum, o termo sugere uma negação das representações (Silva, 2023), entretanto, não deve ser compreendido desta maneira. As representações são interpretações da realidade de forma material ou imaterial (Santos, 2011), desta forma, textos, falas e imagens são representações.

Nesse sentido, a TNR se propõe a ser a transcendência da representação e não a sua negação (Silva, 2023).

A TNR se refere a um conjunto de ideias chave que emergem da geografia humana (Silva, 2023). Por haver uma ausência na teorização cultural e social que priorize a dimensão espacial, a geografia humana surgiu, no século XIX, como a ciência que possui foco nas características do espaço aplicado ao estudo do indivíduo e da sociedade humana (Werlen, 2020).

Através do pioneirismo de Nigel Thrift (Hill, Canniford & Mol, 2014), com pouco mais de duas décadas de existência, a abordagem busca compreensões chaves para a geografia humana em diversos registros da ação e do pensamento (Simpson, 2017). A TNR então visa abordar os déficits de representação que, por estarem ausentes dos estudos, dificultam as reflexões e o aprofundamento deles. Assim, envolve-se com as atividades, objetos materiais e forças não físicas que existem e comandam a vida, mas ainda não são totalmente capturadas em nossas narrativas, até mesmo porque, por vezes, sequer conseguimos representar essas sensibilidades pela linguagem (Hill, 2015). Apresenta assim, uma política experimental e criativa, que recusa as fórmulas e os parâmetros pelos quais normalmente analisamos e avaliamos uma situação. Em vez disso, articula o significado da experiência e do encontro como processos emergentes que moldam o mundo.

Desta forma, torna-se uma finalidade a descoberta de significados e valores, que aparentemente encontram-se aguardando a sua descoberta, julgamento, interpretações e representações conclusivas (Williams, 2020). Tais descobertas ocorrem através de compreensão de como a vida toma forma e adquire expressões em experiências compartilhadas, de encontros fugazes, rotinas, gatilhos pré-cognitivos, habilidades, práticas e interações (Hill, 2015; Simpson, 2017).

A TNR atua como um termo guarda-chuva para a gama de conceitos e ideias que possuem um objetivo comum: a preocupação com as práticas sociais (Simpson, 2020). O foco está em características dinâmicas e processuais do cotidiano, práticas e experiências, que buscam avançar de leituras segmentadas da realidade e da experiência humana (Paiva, 2017), para uma compreensão de vida que baseia em processos e como os corpos racionalizados são constituídos (Simpson, 2017).

A TNR tenta atender aos “onflow” da vida cotidiana (Simpson, 2020); aqui entende-se “onflow” como a preocupação com a constituição permanente da vida cotidiana e da cultura, combinando arranjos humanos e de objetos, registros multissensoriais e elementos não-verbais (Hill, 2015). O mundo e eventos que ocorrem dentro dele são tomados como dinâmicos, desdobrados e, portanto, baseados em processos, reconhecendo abertamente a natureza parcial e incompleta dos relatos do mundo que são fornecidos (Simpson, 2020). Revelando o interesse em vários corpos, nas relações afetivas e não humanas que o rodeiam, implicando na certa compreensão das coisas humanas ou inanimadas, feitas pelo homem ou naturais e os aspectos pré-cognitivos da vida corporificada (Simpson, 2017).

O destaque particular em toda a amplitude da TNR é a conceituação de afeto, materialidade e agências não humanas (Williams, 2020). O estágio pré-cognitivo, é usado para reunir muitos conjuntos de dados diferentes e enfatizar distintas perspectivas sobre o mesmo fenômeno é relevante geradas por intenções, cognição, atitudes, ações e movimentos humanos (Hill, 2015). Também, por meio de uma pesquisa do mundo transumano estendido que guia a vida pré-cognitiva, a TNR enfatiza a centralidade dos registros corporais não discursivos e inarticulados que a TNR chama de afeto e atmosfera. Mesmo existindo muitos sentidos, o afeto nesse contexto não está compreendido como um sentimento pessoal, mas como intensidade pré-pessoal, relacionando as capacidades evolutivas de um corpo ao agir e ao receber a ação, sendo o registro do desenho das experiências no espaço social (Simpson, 2017).

Com uma abordagem ontológica, a TNR inclui as dimensões da vida cotidiana e suas peculiaridades para a compreensão das atmosferas. Esta forma de atuar tem gerado evoluções no conhecimento para os estudos e entendimento das atmosferas de consumo (Coffin & Chatzidakis, 2021; Hill, Canniford & Mol, 2014). Assim, a TNR possui um conjunto de atributos que são capazes de evidenciar a forma de como as atmosferas são organizadas e vivenciadas, implicando fortemente nas experiências compartilhadas como o atributo que evidencia a atmosfera como uma força afetiva (Hill, 2015; Hill, Canniford & Mol, 2014).

Para tanto, assumimos que o consumo ocorre imbricado nos domínios das rotinas da vida cotidiana envolvendo emoções, desejo e corporificação (Warde, 2005), o que ocorre interrelacionando em uma teia complexa constitui pelas esferas macro e microssociais, formadoras da realidade desses atores (Canniford & Badje, 2016). Desta forma, as pessoas, os objetos e os animais que estão envoltos nessa esfera e/ou participam dessas redes heterogêneas são caracterizadas como *assemblages* (Silva, 2023). Assim, ainda de acordo com Silva (2023) notamos que não participamos apenas de uma *assemblege*, somos ponto de cruzamento de distintas *assemblages*, pertencentes a uma rede heterogênea que nos afeta.

Pautada dessa abordagem, nos estudos em administração, as contribuições da Teoria-Ator-Rede – TAR (Latour, 2007) defende a relação das agências humanas e não humanas e como se expressam. Desta forma, a TAR tem contribuído como base para a TNR, pois baseia-se nas representações na forma de como lida com os dualismos da sociedade e natureza numa escala global e local (Silva, 2023).

Caminhando além, a TNR constitui uma maneira de pensamento que valoriza os processos e as práticas (Simpson, 2017). Com base nas teorias da prática, consideram os papéis das rotinas, das emoções, das manifestações e dos desejos, revelados no comportamento do consumidor. Warde (2005) aponta que, na abordagem das práticas, o consumo é entendido como um momento que acontece em todas as práticas sociais, integrando quase todas as esferas

da vida social. Portanto, para o autor, as teorias da prática pressupõem dificuldades para sua aplicação, embora ofereçam novos *insights* sobre como o consumo é organizado e como analisá-lo, pois revelam complexidades e diferenças a partir das imagens diversas e flexíveis próprias à composição da vida social. Esta lente permite revelar as complexidades, as diferenças e as particularidades da vida social que impactam no consumo. Assim, a maioria das práticas, e possivelmente todas as práticas integrativas, exigem e implicam consumo, pelo qual rotinas e padrões de conduta guiam a prática.

Warde (2005) analisou a prática como tendo dois conceitos centrais: prática como saberes e fazeres e prática como performance, que seria a realização ou manifestação daquela fala e ação, renovando-a e mantendo-a em termos de conexão, o que significa desempenho regular. Toda performance tem como premissa a prática. Este é o resultado da ação dos atores sociais, constantemente recriados em suas expressões. Existem abordagens descentralizadas e integradas. A primeira envolve saber fazer alguma coisa, a segunda é mais complexa e inclui padrões especializados, práticas discretas, capacidade de seguir regras e as estruturas afetivas remotas que as orientam; estão localizadas em áreas específicas da vida social e são as áreas de interesse e importantes da sociologia do consumidor.

Uma prática representa um padrão que pode ser preenchido por muitos comportamentos únicos que reproduzem a prática. Assim, a prática pode ser compreendida como o modo rotineiro de se viver, como os objetos são movidos, como os indivíduos são tratados, como as coisas são caracterizadas e explicadas e como o mundo é visto (Reckwitz, 2002). A prática é o lugar do social, então o movimento físico rotineiro é o lugar da sociedade, ou, por assim dizer, o lugar da "ordem social" (Warde, 2005).

Os significados gerados a partir das práticas cotidianas evidenciam as diversas experiências emocionais, que acontecem através dos comportamentos entre os envolvidos e estabelecem essas significações para o mundo (Buser, 2014), justificam o comportamento e

produzem experiências (Anderson & Harrison, 2010). Em uma experiência cotidiana existem atmosferas em processo de formação e desaparecimento, que acontecem por condições específicas de emoções, corpos singulares, em lugares específicos (Buser, 2014). Através de uma atmosfera emocional que a compõem, nos permitimos evidenciar experiências em relação aos ambientes social, local, físico, humano. Assim, uma atmosfera afetiva nos possibilita enxergar as experiências dos lugares sociais e materialidades que o formam por meio dos elementos da semiologia que o engajam nessa experiência afetiva de consumo, formando essa atmosfera singular.

No tópico a seguir tratamos de como as atmosferas de consumo são fatores que impulsionam experiências.

#### **2.4 Atmosferas de consumo impulsionam experiências**

Entendemos as atmosferas como elemento formado por forças afetivas que impulsionam as experiências de consumo, sendo energias ou forças, que ligam contextos de consumo (Hill, 2015). A atmosfera inclui a intensidade do que é experienciado (Hill, 2015), e assim essa relação de vivências contempla o fluxo que gera continuamente a vida cotidiana e a cultura, os corpos afetivos (humanos e não humanos) e seus registros sensoriais associados, e o espaço ao qual a emoção flui (Hill, Canniford, & Mol, 2014).

Uma atmosfera afetiva é o local que compartilha os afetos que se transmite, o ambiente em que os indivíduos são involuntariamente levados a harmonizar-se com as atmosferas dos lugares em que se encontram (Paiva, 2017), sendo descrito como contagioso, pois incita os participantes a compartilhar a intensidade do que é vivido (Hill, Canniford, & Mol, 2014). Dessa forma, o afeto é a intensidade ou energia que contagia, muda e move o campo social (Buser, 2014).

Caracterizado como uma força, não é possível expressá-los ou traduzí-los em linguagem (Hill, 2015). A atmosfera engloba experiências e perturba o corpo, gerando respostas corporais automáticas e moldando o comportamento dos envolvidos (Hill, Canniford & Eckhardt, 2022). Portanto, as atmosferas afetivas podem ser entendidas como algo localizado entre ou nos espaços urbanos como um terreno para transmitir emoções.

Deste modo, as atmosferas são consideradas experiências de lugar, envolvendo transformações significativas dos comportamentos dos consumidores (Hill, Canniford & 2021). A partir de uma força atmosférica que possui um sentido corporificado, destaca-se como as atmosferas tocam, permeiam e invadem os corpos (Hill, Canniford, & Mol, 2014), mesmo sendo difíceis de interpretar ou traduzir, são sentidas e movem os envolvidos para o engajamento (Hill, 2015).

Aqui não partimos de dicotomias, não separamos o conceito de sujeito do seu exterior, a relação entre macro e micro social, corpo e mente e, como esperamos, é a emoção que expressa o conceito de conjunto de relações, que é visto como a capacidade de um organismo afetar e ser afetado por outros organismos, conforme a perspectiva ontológica (Dornelles, 2021). Sendo assim, compreendemos que uma atmosfera surge naturalmente durante as experiências compartilhadas (Hill, Canniford & Mol, 2014), movendo os corpos e podem conformar o comportamento nessa relação. As atmosferas referem-se aos padrões pré-cognitivos (de comportamento involuntário que é habitual e não é facilmente explicado em palavras) que determinam a experiência e têm a capacidade de ameaçar/moldar a ordem social deste ambiente (Hill, Canniford & Eckhardt, 2022).

Porém, esclarecemos que as teorias das práticas sociais é uma abordagem teoricamente heterogênea e fragmentada, mas que não prioriza nem a perspectiva individualista nem a holística, o que torna certos princípios de sua visão consistente com várias reivindicações de teorias sociais críticas e possibilita considerar as características ontológicas pós-modernas sem

ceder ao relativismo epistemológico (Warde, 2005). Portanto, a junção da TNR (apoiada na vertente crítica das Teorias da prática) com o pensamento de Michel Foucault é dada a partir do apoio em seus pontos de convergência, assim utilizando as potencialidades de ambas as abordagens nesse estudo. Destacamos que o entendimento comum de uma visualização constitutiva da cultura, em que as estruturas fornecem os parâmetros da ação e práticas de grupos sociais dadas, em espaços específicos, as moldam e transformam (Warde, 2005), converge com o entendimento microfísico do saber-poder foucaultiano, sendo essa a trilha aqui utilizada para o apoio em TNR e em espaço heterotópico foucaultiano.

Desta forma, compreender uma atmosfera de consumo, através de relações espaciais, afetos e pessoas, como formadores deste lugar nos auxiliaram a compreender os fatores que moldam e impulsionam as relações sociais. A seguir trataremos do espaço como um elemento constituinte da atmosfera.

## **2.5 O espaço é um elemento da atmosfera e um lócus de socialidade**

O espaço possui relações densas com a sociedade, em outras palavras, são relações construídas que se influenciam discursivamente (Werlen, 2020). Enxergar os espaços principalmente e apenas como lugares onde as coisas acontecem é uma visão limitada (Maciel & Wallendorf, 2021). Para Foucault (2013a) o espaço é conformado pela cultura, sendo assim, possui valores e qualidades, se prestando como um terreno que acomoda as relações da sociedade. Nesse contexto que o espaço relacionado ao lugar das vivências é compreendido como um acontecimento da experiência humana, que possui intensidades e diversidades. De acordo com Serpa (2013) pertence às experiências, podendo ser definidos como sendo históricos, relacionais ou identitários. Por ser considerado fonte de responsabilidade social e busca de autoconhecimento, as experiências com o lugar, são responsáveis por demarcar as

condições e contradições, resultando no entendimento da vida cotidiana, através das rotinas de uma vida em coletividade e materialidades.

Levando em consideração que as expressões materiais são demarcadas através das relações humanas no espaço vivido, a Geografia Humana se interessa por tais representações que são sociais e espaciais (Fabrício & Vitte, 2015; Serpa, 2013; Silva, 2007), pois fazem parte das camadas que produzem e reproduzem os espaços vividos e percebidos. As ruas, os bairros, os parques, os clubes, as igrejas, as escolas, os pátios e terreiros, são lugares (analisados pelas bases espaciais) de ações e experiências, pelo quais as relações cotidianas são caracterizadas pelas ações que acontecem no seu entorno, mas que também fazem parte do campo público, que preservam e são preservadas pelas áreas culturais e políticas. E assim, é comum, esses aspectos espaciais assumirem a função de estabelecer socialidades, como também na função de articular ações políticas e disseminar ativismos (Serpa, 2013).

A Geografia Humana através conceitos espaciais operacionaliza a dimensão empírica envolvendo tempo, materialidade e ação. Do ponto de vista da experiência social, o espaço é caracterizado e se torna um lugar que pode carregar conexão afetivas. Os espaços tornam-se assim lugares de experiência, de convivência, de encontro, de diferentes - hábitos, crenças, valores, comportamentos e costumes - e, então, condicionados à identidade do visitante. As identidades territoriais são geradas pelas experiências dos visitantes e elementos da paisagem - os chamados lugares fixos e fluidos - que carregam memórias e significados individuais e coletivos, temporalidade e territorialidade (Pinheiro & Vasconcelos Júnior, 2011).

Os lugares são locais de aprendizagem, desenvolvimento sensorial e autoconhecimento (Pinheiro & Vasconcelos Júnior, 2011). O espaço urbano da cidade é assim entendido como produto de dinâmicas coletiva de trabalho (Mormul, 2013). O espaço necessita de ser pensado e compreendido de forma holística, entendendo que é ativo pela sociedade que o habita (Serpa, 2013). Propomos aqui trazer a vivência do espaço, ou seja, considerar o fluxo constante da vida

cotidiana e da cultura que geram espaços e são produzidas pelo mesmo (Hill, Canniford & Mol, 2014).

No entanto, os desafios da geografia humana centram-se na escolha de métodos e técnicas de pesquisa que levem em conta a dinâmica desses espaços (Alves, 2008, Silva, 2023), e a superação da dicotomia entre o físico e o humano, dicotomia ainda existente nas pesquisas sobre o tema (Mórmul, 2013; Silva, 2007). Assim, pautados nos estudos foucaultianos, podemos compreender as cidades como lugares similares ao espaço social, de conhecimento e de poder, uma relação que não pode se desvincular por lócus dos procedimentos sociais de modulação e regulação dos corpos.

O apoio nessas bases epistemológicas nos permite avaliar o consumo, seus aspectos, suas experiências e todo o conhecimento que ele envolve e promove, como sendo parte do que é definido e praticado nas dinâmicas do cotidiano social, envolvendo portanto, relações de poder, saber e resistência.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é qualitativa, possui uma perspectiva interpretativista e um caráter semi-indutivo. Nela buscamos explorar significados subjetivos através da visão do respondente, com a intenção de revelar novos aspectos dentro do contexto social ao qual está inserida (Flick, 2013).

Utilizamos assim, como instrumento de coleta de dados, o estudo biográfico, seguindo Macêdo, Costa, Silva e Costa (2022), uma categoria de estudo narrativo, que nos concede o resgate de experiências vividas através da memória e observação do indivíduo, a partir da sua história de vida e relações com o lugar que ocorre, neste caso a Feira de Caruaru, tal como indicam Hill, Canniford e Mol (2014). Adotamos esse percurso por sua potencialidade de resgatar energias vividas, uma vez que os métodos mais fortemente utilizados na pesquisa qualitativa, em sua maioria deixam lacunas em detectar tais sentidos (Hill, Canniford & Mol, 2014, Macêdo, et al, 2022).

Ao focarmos na atmosfera nos tornamos mais sensíveis a toda a cadeia de relações de macro e micro forças estabelecidas e que se envolvem, tocando assim em aspectos da vida cotidiana, hábitos, rotinas, com o objetivo de captar dados ao nível pré-reflexivos da participação e assim moldar a atmosfera (Hill, Canniford & Mol, 2014).

Os relatos, em que são enfatizados os sentidos semióticos pelo respondente, contribuem para inferências sobre o fenômeno de forma mais abrangente (Oliveira, et al., 2013). Desta forma, Creswell (2014), ressalta que adotar essa abordagem específica requer seguir procedimentos e métodos que apresentaram como resultado o detalhamento registrado da redação e da análise de uma narrativa, o que torna o estudo individualizado e sofisticado, atendendo aos critérios de qualidade desse tipo de abordagem (Paiva- Júnior, Leão, & Mello, 2011).

O estudo biográfico é caracterizado como um método de estudo narrativo que visa o registro de experiências vividas, desvelando singularidades a partir de uma construção de entendimento do fenômeno (Oliveira, et al, 2013). Seu objetivo nos permite analisar o vivido em forma de narrativas (Leão, et al, 2015), seu núcleo contempla a produção de um processo investigativo com foco individualizado na vida cotidiana e na fala do sujeito, o tornando protagonista e possibilitando o conhecimento social através de uma práxis individual (Oliveira, et al,2013).

Sua importância reside no processo de reconstrução das experiências, pois o sujeito estudado é autor e intérprete de sua própria história, contando-nos sobre suas emoções, decisões e motivações, assim como pensamentos, desejos e personagens. No entanto, como tais relatos não são reproduções do que aconteceu, mas dependem da reconstrução da memória da entrevistada, um dos desafios que se coloca é o suporte de múltiplas fontes de dados (Oliveira, et al, 2013).

Como procedimento para compreensão do que vivenciado e organização em forma de narrativa, Creswell (2014) elenca a importância de focar em um ou dois indivíduos, reunindo os dados e ordenando de forma cronológica essa experiência. Ainda Creswell (2014), afirma que uma etapa relevante é a escolha de um indivíduo que possua uma experiência de vida a ser contada, ao qual sua história deve contemplar o evento em uma série cronológica, através de um protocolo guia.

Assim, no primeiro momento, nosso esforço voltou-se para localizar um consumidor habitual da Feira de Caruaru, alguém que costuma frequentar aquele espaço por um longo tempo e constantemente realiza compras pessoais e para familiares, como também para revenda. Esse critério foi determinante para não haver mudança de foco no que seria estudado. Nossa fonte principal de coleta de dados foi a entrevista narrativa, que por sua característica dialógica, fez com que o pesquisador seja coparticipante desse processo (Leão, et al, 2015).

Deste modo, por conhecermos o estabelecimento comercial da entrevistada, no qual maioria dos produtos comercializados são provenientes da feira, e ainda, saber da sua longa relação com o espaço da feira (seus familiares ascendentes são feirantes e permanência nesse lugar foi e ainda é frequente), a convidamos para contar sua história de vida e relações estabelecidas com a feira. Ela é uma mulher que aos 47 anos que constituiu uma família e um negócio, e que, desde a sua infância convive e sobrevive do ambiente da feira, tornando-se parte integrante daquele espaço.

De forma secundária, nos apoiamos também na observação, método característico das pesquisas interpretativistas, a qual nos interessou as expressões e posturas dadas no andamento da entrevista (Godoi, 2006). E, utilizamos também a coleta documental (Creswell, 2014), os 44 documentos coletados se referiram a reportagens sobre a feira dispostas em plataformas na internet, localizados através da busca dos termos: Feira de Caruaru e Feira da Sulanca, distribuídos conforme a subdivisão apresentada no Quadro 1, e assim buscados o assunto do qual tratou a narrativa pretendida em questão.

Quadro 1- Quantitativo de documentos coletados

<b>Perfis dos documentos coletados</b>	<b>Páginas visitadas</b>
Reportagens em jornais eletrônicos (Globo, Jornal do Comércio, Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco)	17
Postagens em blogs	19
Páginas institucionais oficiais (IBGE, IPHAN, Gov e Prefeitura de Caruaru)	4
Redes sociais (Perfil do Instagram e Facebook da Prefeitura de Caruaru e Feira de Caruaru)	4
<b>Total</b>	<b>44</b>

Fonte: Própria. (2023).

Nosso corpus foi formado pelos documentos e por três extensas entrevistas narrativa, realizadas de forma presencial, em um ambiente isolado, na qual procedemos a observação qualitativa e registramos as informações (Creswell, 2014). Assim, buscamos possibilitar que nossa respondente estivesse à vontade, mas sem deixar de instigá-la a aprofundar os pontos que

reconhecíamos como relevantes e pertinentes para nossa questão de pesquisa. Essas entrevistas foram gravadas, com a permissão da entrevistada, e em outro momento, foram transcritas para um outro documento, conforme recomenda Creswell (2014).

Nossa coleta e a análise embasou-se no protocolo guia desenvolvido por Leão et al. (2015) utilizado também por Macêdo, et al (2022) (Quadro 2). Esse protocolo foi construído a partir de uma abordagem semiótico-linguística utilizando dois planos de enunciação: as dimensões histórica e discursiva, localizando suas unidades distributivas e as funções e indícios, respectivamente.

A partir da narração da respondente organizamos a interpretação utilizando os seguintes passos: a) capturamos os sentidos gerais da narração; b) demarcamos os incidentes críticos com base na dimensão histórica/ sucessão; c) buscamos em cada um deles as funções e indícios da narrativa; d) revelamos os sintagmas, através da ligação de elementos e elos de determinada unidade; e) chegamos aos momentos representativos (divisão representativa da história) por meio do qual organizamos e apresentamos a narração fruto da análise; f) apresentamos a moral da história.

Quadro 2 - Protocolo de análise narratológica

Dimensão Histórica	Sucessão	Recuperação da experiência ocorrida no tempo, ainda que não evidentemente apresentada dessa forma, uma vez que, sendo a narrativa um processo que se constrói <i>a posteriori</i> , sua malha de sentidos na sequência de eventos é descontínua. Esse processo emanou da localização dos incidentes críticos, que geraram as categorias-base para as análises temáticas.		
	Existentes	Enunciador ou personagem que se apresenta como agente da narrativa. Não correspondem apenas a personas humanas, mas a quaisquer elementos que assumam um papel atuante na narrativa.	Protagonista	Personagem(ns) que desempenha(m) o(s) papel(is) principal(is) da narrativa.
			Coadjuvante	Personagem(ns) que ocupam papel(is) secundário(is) na narrativa.
	Ocorrentes	Unidades de ação das personagens, que são registradas em diferentes esferas de conduta humana: desejo, comunicação e participação.	Desejo	Intuito de uma vontade; de possuir ou fazer algo.
			Comunicação	Intuito de atribuir e transmitir significados, o que requer dialogismo.
			Participação	Registro das lutas, ou seja, o que demanda esforço para sua realização.

Dimensão discursiva	Funções	Ações presentes nos enunciados, consideradas sob o ponto de vista de sua utilidade para a narrativa.	Cardinais – Núcleos da narrativa	Catalisadora - Ocupam um espaço secundário, preenchendo vazios entre as funções cardinais.	Transformadoras		Capazes de mostrar uma mudança de condição da narrativa.		
					Estratégicas		Constituintes de sistemas imaginários e simbólicos, bem como reveladora da presença de elementos estruturantes desse imaginário na instância a partir da qual discursos são gerados.		
					Simbólicas		Ocorrem quando a narrativa representa uma potência para realçar determinado universo simbólico.	Formadoras - Revelam uma aptidão para formar por si só um sentido para a narrativa.  Evocadoras - São incidentes emblemáticos, capazes de particularizar a história	
	Indícios	Unidades integrativas do texto, necessárias ao entendimento do conjunto total da narrativa.	Índices	Informantes	Situa a narrativa no tempo e no espaço.	Tempo	Tempo em que a narrativa ocorre.	Sentimento	Circunstâncias emocionais.
								Atmosfera	Sensações desencadeadas pela forma de se contar a narrativa (contexto do sensível).
								Filosofia	Princípio norteador do como fazer ou agir.
			Espaço			Espaço em que a narrativa ocorre.	Cronológico	Obedece à ordem sequencial de acontecimentos dos eventos.	
							Psicológico	Transcorre conforme a subjetividade da personagem.	
							Discursivo	Norteador pela ordem estabelecida pela forma discursiva.	
							Físico	Ocorre em um local determinado.	
							Social	Dá-se em um espaço de interações.	
							Psicológico	Localiza-se nas vivências, sentimentos e pensamentos dos personagens.	

Fonte: Recuperado de Leão et al. (2015, p. 212).

Assim, ao proceder a interpretação por esses passos, chegamos a seis momentos representativos na visão da entrevistada, que nos levaram a inferir considerações e a organizar a narração. Esse modelo analítico nos permitiu evidenciar situações vividas, através da narrativa, desvelando e capturando os sentimentos, sentidos, sensações, emoções no processo de contagem desta história de vida, que foram produzidas pela relação da entrevista com a Feira de Caruaru.

Deste modo, os seguintes critérios de qualidade da pesquisa qualitativa foram adotados: a **triangulação** (Paiva Jr. et al, 2011) através de distintas fontes de informação, enfatizando assim a **representatividade do corpus de pesquisa** (Creswell, 2014; Paiva Jr. et al., 2011) que por meio da riqueza de informações evidenciou o desdobramento da pesquisa. Também, nas etapas analíticas tivemos o apoio reflexivo de um pesquisador mais experiente, ocasionando na triangulação por pesquisadores (Denzin, 1978). A **reflexividade** é um critério atendido pelo próprio processo: o nível analítico de coleta intermitente e aprofundamento teórico promoveu a maturidade do pesquisador, evitando interpretações que fugissem do seu escopo (Creswell, 2014; Paiva Jr. et al., 2011). Por fim, ao realizarmos uma **descrição clara, rica e detalhada** nos proporcionou clareza e qualidade no processo da pesquisa qualitativa (Creswell, 2014; Paiva Jr. et al., 2011).

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

*Que hora é essa?  
Quase duas da manhã!  
Pra onde tu vais Maria?  
Vou pra feira da sulanca!  
Balança as ancas, bota a mala na cabeça  
Faz de tudo e não se esquece da garrafa de café  
Cadê teu carro? Oxente! Cê tá maluco!  
Empresário é que tem carro, sulanqueiro vai a pé  
Deusa da noite, rainha da madrugada  
Corre-corre na calçada pra arrumar um bom lugar  
(Santos, V. Maria Sulanqueira)*

Pela ótica de um compositor local, esses versos transformados em música homenageiam as diversas mulheres que tem participação ativa e possuem diferentes relações com a Feira de Caruaru. Assim, inspirados na letra da música, também como forma de preservar a nossa entrevistada, a chamaremos por **Deusa da noite**, muitas vezes, apenas por **Deusa**. Deste modo, também é uma forma de agradecermos ao compartilhamento de seus ricos relatos de vida que envolvem sua relação com o espaço da feira.

De acordo com o processo analítico desenvolvido por Leão et al (2015) e recentemente aplicado por Macêdo et al (2022) com a abordagem da TNR, e assim, utilizamos a narrativa para apresentar os resultados e contar a história de Deusa inserida na atmosfera de consumo da Feira de Caruaru. Para análise da trajetória de vida serão narrados seis momentos (vide Quadro 3) organizados a partir da narração da entrevistada. No decorrer da história, demarcamos as funções das dimensões apresentadas no protocolo, histórica e discursiva, reflexões, trechos de fala mostrando nossas inferências e até apresentarmos a moral da história.

Quadro 3- Incidentes críticos, sintagmas e momentos

<b>Incidentes críticos (Sucessão)</b>	<b>Sintagmas</b>	<b>Momentos: Situações vividas e experiências consumidas</b>
Meus familiares participam e falam constantemente da feira em casa	Memória e envolvimento afetivo	Era um vez uma criança que desde pequena conviveu com a feira dentro de casa
Tive muitos brinquedos artesanais que vieram da feira		
Participação na produção de itens que serão vendidos na feira	Descobertas das características físicas da feira	Desbravando, o contato introdutório com a feira
Primeiros contatos com a feira		
O casamento e o nascimento das filhas	Mudanças e estilo de vida	Constituindo minha família! E agora?
Atividades para complementar a renda familiar	Novas atividades desempenhadas	
Colocando em prática o que aprendi sobre a feira	Vocação e empenho profissional	Uma nova relação, comprando na feira para revender
Toda semana estou na feira! A construção de relações neste espaço	Estabelecimento de relações duradouras	A feira se tornou um espaço essencial para minha vida
Incentivo para os filhos estudem e tenham uma profissão	Educar e empenho profissional	Talvez eu deixe um legado!
Ensinar a dinâmica da feira para as filhas	Aptidão e vocação	

**Fonte:** Própria (2023).

No início de cada subtópico, para facilitar uma visão ampla de como chegamos e organizamos a história, colocamos quadros contendo o primeiro nível de análise das dimensões: histórica e discursiva (sucessão, existentes, ocorrentes, funções e indícios) e os sintagmas que as compõe, cujos detalhes contextuais são anotados e descritos em nossa narrativa. (Vide Quadros 4-9). Sendo assim, a partir desta etapa, contaremos a história acompanhada da inferência teórica que nos ajudaram a avaliar e organizar cada momento e concluiremos com a moral da história.

#### 4.1 Era uma vez uma criança que desde pequena conviveu com a feira dentro de casa

Quadro 4- Dimensões históricas e discursiva do sintagma memória e envolvimento afetivo

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Meus familiares participam e falam constantemente da feira em casa	Deusa Família de Deusa	Conviver com uma família de feirantes	Conviver com uma família de feirantes	Caruaru Feira de Caruaru Década de 1970	Memória e envolvimento afetivo
Tive muitos brinquedos artesanais que vieram da feira	Deusa Mãe e Pai de Deusa Brinquedos da feira	Lembranças da feira	Lembranças da feira	Apreço com os brinquedos da feira Rotina familiar	

Fonte: Própria (2023).

Na década de 1970 (indício de tempo cronológico), quando criança, Deusa da noite (existente protagonista), nascida e criada em Caruaru (informante de espaço físico), conviveu (ocorrente de participação, função cardinal) com uma família de feirantes (existentes coadjuvantes), cujos integrantes possuíam alguma relação com a Feira de Caruaru (informante de espaço físico, social e psicológico).

Sua mãe (existente coadjuvante) era feirante e possuía banco na antiga Feira de Caruaru, localizada no largo da Igreja da Conceição no centro de Caruaru (informante de espaço físico), mesmo não indo para a feira nesse momento, a feira estava presente dentro da sua casa (informante de espaço psicológico), seja pelas conversas dos familiares ou pelos produtos que

ganhava. Deusa lembra (ocorrente de comunicação, função cardinal) com apreço dos brinquedos (índice de sentimento, função catalizadora estratégica) que recebia de sua mãe:

**TF2.5-** Ela trazia sempre muita panelinha de barro, boneco de barro, vassourinha, [gestos mostrando o ato de brincar de varrer], essas coisas, nós não tínhamos condições de ter brinquedo caro, então vinham do artesanato.

Seu pai é feirante, possuía bancos na Feira de Caruaru e participou também durante muitos anos de feiras nas cidades circunvizinhas. Seu avô também era feirante, possuía banco de carne de charque, e quando o mesmo faleceu, seus tios assumiram esse espaço e deram continuidade ao negócio. Outros tios possuíam fábrica de roupas e comercializavam os produtos na Feira da Sulanca. Em suma, a temática relacionada a feira era um assunto recorrente na rotina familiar (índice de filosofia), no qual Deusa participava passivamente (função catalisadora estratégica) desde muito cedo.

Neste primeiro momento, a sua residência em que Deusa morava, os produtos que recebia provenientes da feira e as relações familiares representavam e fazem parte da memória que Deusa possui com o espaço da feira. Até então a construção desse espaço era utópica, imaginária, pois Deusa ainda não partilhava fisicamente do espaço concreto da feira. Nesse caso, o lugar de memória surge através da experiência e pelo que foi vivido no tempo, revelando ao articular memória voluntária e involuntária, coletiva e individual (Scifoni, 2013).

Desse modo, por meio da narrativa de suas memórias, ficamos atentos para apreender o nível pré-reflexivo presente na atmosfera de consumo de sua experiência com o lugar, como indicam Hill, Canniford & Mol (2014). Isso porque Deusa se empenha para dar um sentido retrospectivo à sua narração, o que o leva a envolver os fluxos de sua vida cotidiana e de sua vivência maturada - desde àquela ocasião, possibilitando brotar as suas ideias, experiências e

ações frutos do hábito, bem como os registros não discursivos impregnados nos corpos afetivos envolvidos na narração (Hill, Canniford & Mol, 2014).

#### 4.2 Desbravando: o contato introdutório com a feira

Quadro 5- Dimensões históricas e discursiva do sintagma descobertas das características físicas da feira

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Participação na produção de itens que serão vendidos na feira	Deusa  Itens vendidos na feira  Pai de Deusa	Pai empreendedor	Participar da produção	Incentivar os familiares	Descobertas das características físicas da feira
Primeiros contatos com a feira	Deusa  Espaço da feira  Mãe de Deusa	Primeiro contato com a feira	Conhecer o espaço	Conhecer o espaço	

**Fonte:** Própria (2023).

Com o passar o tempo, Deusa da noite (existente protagonista) foi crescendo passando a participar da produção (função catalisadora transformadora) dos itens (existente coadjuvantes) que eram vendidos na feira de artesanato pela sua mãe. Seu pai (existente coadjuvante), sendo um homem criativo e empreendedor (ocorrente de desejo), gostava de incentivar os familiares (índice de filosofia) a produzirem os itens que poderiam ser vendidos na feira. Deusa expõe em sua fala:

**TF2.5** - Não tinha nada difícil, meu pai era muito criativo [voz de comoção], o que ele via ele fazia, por exemplo, quando era época de bambolê, não comprava pronto, fabricávamos, foi aí que aprendi a costurar feito mainha.

Também foi nesse período que Deusa teve o primeiro contato (ocorrente de comunicação) com o espaço da feira (informante de espaço físico). Junto com sua mãe e seus irmãos, algumas vezes por não ter com quem ficar em casa, Deusa ia para a feira do artesanato, passava o dia no local, onde era possível ver os produtos que ajudava a produzir e conhecer o espaço (ocorrente de desejo, função cardinal), conforme fala a seguir:

**TF3.2** - Mainha ia para feira, levava a gente, porque não tinha com quem deixar, e fui aprendendo a andar na feira, aprendendo também a fazer coisas em casa, quando precisava costurar alguma coisa, a gente fazia em casa o artesanato, manual mesmo, bonecos de pano.

O contato com a feira revelou a descoberta de um espaço de relações afetivas, abrindo o olhar para uma experiência de encontro sensível com espaço vivido por ela (Ferreira e Costa, 2021). A feira assim, se torna mais um local de experiências, aprendizado e construção de conhecimento.

Também, por observar os produtos que ajudava a produzir e não ver algo diferente do que era comum de se ter em sua residência, Deusa entendia a feira como uma extensão de sua casa (informante de espaço psicológico). Deste modo, o espaço de reprodução da vida da família é também o espaço de reprodução econômica (Pádua, 2019), a casa é um espaço de vida, que constitui as conquistas da família e partilha as afinidades. Portanto, a feira é o lugar comum na relação familiar de Deusa, por isso está presente fortemente na rotina familiar,

possuidor de sentidos corporificados, emissor de sensibilidades, uma força que a afeta e conduz sua conduta, pois foi a partir desse lugar que ela aprendeu tudo sobre o mundo. Isso revela como as atmosferas tocam, permeiam e invadem os corpos (Hill, Canniford, & Mol, 2014),

### 4.3 Constituindo minha família! E agora?

Quadro 6- Dimensões histórica e discursiva dos sintagmas Mudanças e estilo de vida e Novas atividades desempenhadas

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
O casamento e o nascimento das filhas	Deusa Marido de Deusa Filhas de Deusa	Casar e ter filhas	Casar e ter filhas	Mudança de atividade profissional	Mudanças e estilo de vida
Atividades para complementar a renda familiar	Deusa Filhas de Deusa	Ensinar Vender	Ensinar Vender	Ajudar na renda familiar	Novas atividades desempenhadas

Fonte: Própria (2023).

Quando adulta, Deusa (existente protagonista) conheceu seu futuro marido (existente protagonista), possuindo como profissão motorista de táxi, sendo comum encontrá-lo quando prestava algum serviço de transporte para o seu pai na feira. Nessa época, suas idas à feira eram esporádicas e suas compras eram feitas para uso pessoal. Deusa casou e teve 3 filhas (função catalisadora transformadora, ocorrente de desejo). Após o casamento, devido a periculosidade da profissão, seu marido deixou sua ocupação (índice de sentimento) de taxista e passou a trabalhar com seu pai, administrando os galpões e bancos na feira.

Mesmo antes de casar e, com a atual necessidade de ajudar na renda familiar (índice de filosofia) por causa das filhas (existente coadjuvante), sendo Deusa formada em magistério, passou a ministrar aulas de reforço (função catalisadora estratégica, ocorrente de desejo). Outra atividade que Deusa desempenhou nessa época, foi a venda de produtos (função catalisadora estratégica, ocorrente de desejo), sendo alguns deles provenientes da feira, para amigos e vizinhos, porta a porta (informante de espaço social). Como ela explica a seguir:

**TF3.1** - Quando eu era solteira, assim que eu já conseguia fazer algo para ter independência, estilo profissão, eu trabalhava para mim, eu vendia cosméticos, dava aula particular, reforço.

**TF3.4** – Eu também já foquei em comprar roupa, minha cunhada trabalhava em Santa Cruz, ela tinha um fabrico e me entregava roupa infantil, e eu comecei vendendo.

Neste momento, a feira para Deusa foi um lugar importante, um sentimento que descobriu estar em comum com o de seu futuro marido, o que estreitou as relações entre eles. A feira se revela, mais uma vez, um lugar de socialidades, no qual experiências envolvem os corpos, por meio de dos sentimentos em comum, que se desdobram em apoio mútuo (Holbrook & Hirschman, 1982). Outro fator da atmosfera marcante neste momento, foi o resgate da memória do que é ser um comerciante, pautado a partir das relações com os feirantes que conheceu e dos familiares que trabalham na feira, e assim, a memória proporcionou a experiência do que foi vivido em vários outros momentos de sua vida (Scifoni, 2013). Desta forma, as memórias vividas são elementos da rede dispare que compõem a atmosfera, são capazes de direcionar a forma de agir, impulsionando as atividades comerciais que foram pautadas a partir de uma experiência ambientada em uma atmosfera de consumo (Hill, 2015).

#### 4.4 Uma nova relação, comprando na feira para revender

Quadro 7- Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Vocação e empenho profissional

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Colocando em prática o que aprendi sobre a feira	Deusa  Feira	Vantagem competitiva	Venda de produtos  Estrutura da feira	Abertura do estabelecimento comercial  Participação semanal na feira	Vocação e empenho profissional

Fonte: Própria (2023).

**TF3.4** - Quando as meninas deram uma crescida e eu vim morar aqui na COHAB, eu disse que vou abrir uma coisa para mim, não vou pegar mais de terceiros, eu mesmo vou correr atrás e pegar para ver se consigo um preço melhor, eu já conhecia a feira, eu já sabia andar em todo canto, em todo tipo de feira aqui eu sei andar, aí comecei a ir andar num lugar que conseguia a melhor compra. Eu acordei um pouco, que eu vi que poderia estar dentro da feira comprando minhas coisas, não comprando de terceiros já para botar um preço, pois eu decidi correr atrás. Botei a cara e decidi que ia correr atrás mesmo e isso faz uns 13 anos. [trecho enunciado com maior entusiasmo]

Como explica Deusa (existente protagonista), ela abriu um estabelecimento comercial (informante de espaço físico) na avenida principal do bairro em que mora. Os produtos que eram vendidos (função cardinal) nessa fase da loja eram roupas provenientes da feira. Tal condição, torna mais fácil adquirir os produtos, pois se compra direto na feira e, assim, se obtém uma vantagem competitiva (ocorrente de desejo). Deste modo, suas idas à feira aumentaram, passando a ser certa sua participação semanal (informante de tempo discursivo).

Deusa fala um pouco das características físicas (informante de espaço psicológico) desse espaço, como era a feira nesse período inicial, ainda sem possui uma boa infraestrutura (função catalisadora estratégica):

TF1.1 - Antes era sem calçamento, você ia comprar, tinha muita lama e pisando, [voz de indignação] se estivesse chovendo, era sem estrutura, realmente, hoje ficou muito bom a feira da Fundarc, a feira de roupa, muito bom, muito organizado.

Outro fator também foi a adaptação (índice de sentimento) que Deusa teve que passar com relação a disposição estrutural dos bancos, das ruas e das quadras, que existiam de forma orgânica. A marcação era feita de uma forma intuitiva e, após a organização espacial, ficou didática, tanto para se encontrar a localização como a disposição de produtos.

**TF 1.2** - Em questão disso, antigamente mesmo com a dificuldade a gente já sabia, eu tive uma certa dificuldade para marcar porque antigamente não tinha, já estava tão acostumada naquelas ruas que não ligava, quando começou a organizar você teve que ir se adaptando aquilo ali, a estrutura, as ruas, a quadra, ficou bom isso, porque recebia um cartãozinho e o pessoal lhe dava a quadra, rua, tudo.

Neste momento, a feira apresenta uma nova face a Deusa, um lugar de novas práticas e relações, um lugar mais profissionalizado e organizado, um lugar mais seguro e, portanto, promissor. A condição propicia com que ela estabeleça relações profissionais mais densas, sentindo-se progredindo como comerciante por meio desse espaço, se firmando socialmente (Werlen, 2020). Espaços são lugares de utopia, e as relações estabelecidas neste lugar heterotópico, se caracterizam por apresentar formas voláteis e fugazes (Foucault, 2013b), dão margem a sensações e entendimentos de mundo imediatos.

A experiência nessa atmosfera apresentada, mostra um lugar com características culturais de uma feira informal e uma ambiência de precariedade. Contudo, o espaço remete à memória vivida, é um lugar de aprendizado, de profissionalismo e de socialidade, portanto, possui valores e qualidades, se prestando como um terreno que acomoda, portanto, informa as relações de uma cultura em uma sociedade (Foucault, 2013a).

#### 4.5 A feira se tornou um espaço essencial para minha vida

Quadro 8- Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Estabelecimento de relações duradouras

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Toda semana estou na feira! A construção de relações neste espaço	Deusa  Revender  Feira	Realizar compras	Trocar os produtos vendidos  Frequentar semanalmente a feira	Frequentar semanalmente a feira  Vivências na feira	Estabelecimento de relações duradouras

Fonte: Própria (2023).

Após a loja aberta e estabelecida, Deusa foi migrando (função catalisadora transformadora) dos produtos a serem vendidos, deixando de vender roupas e passando a vender artigos provenientes da Feira do Paraguai. Essa mudança se deu pela diversidade de itens que ela foi enxergando nas suas várias visitas na feira e no potencial de crescimento de suas vendas.

Desde então, Deusa passou a frequentar semanalmente (função cardinal, informante de tempo discursivo) a feira de produtos importados e realizar suas compras. Assim, passou a estabelecer relações com feirantes e outros compradores que encontrava ao realizar suas compras, compartilhando vivências nesse espaço (índice de atmosfera).

**TF2.7** - vem de geração e eu gosto, vem dos meus pais e veio dos meus avós, saber comprar, vai pegando amizade e as pessoas vão tendo confiança.

Mesmo comprando para revender (existente protagonista), Deusa afirma que é comum também realizar compras pessoais (ocorrente de desejo) na feira de roupas, para si e para as filhas, ou até mesmo as filhas irem para realizarem as suas próprias compras, conforme apresentado por Deusa:

**TF1.5** – Quando vou na feira de roupa vou mais para consumo mesmo, para comprar alguma coisa, quando eu quero uma coisa diferente eu vou lá, é diversificado, tem a área que você vai e é o mais popular, o mais baratinho, que não são bem feitos, e tem outros que os artigos são muito bons, a gente vê gente de fora, gente que você vê que tem uma condição financeira boa, esperando final de ano para fazer compra, vem de fora, faz uma compra grande para consumo.

Deste modo, Deusa elenca alguns benefícios e das práticas estabelecidas nas relações que acontecem na feira:

a) Sobre desconto:

**T.F 1.9** - quem precisa tem que fazer realmente isso (desconto) para segurar, mesmo que perca, a gente sabe que perde alguma coisa, perde, mas só a questão de dizer eu faço mais barato para você, vende.

b) Sobre relações de socialidade no ato de compra:

**T.F 1.9** - Tem, a gente pega amizade, chega brinca, já conhece a gente, quer levar alguma coisa, já pega e coloca e diz, não esquenta não, depois paga, é muita confiança, em certas pessoas, como você vive muito naquela feira, você fica conhecida, mas aquela moça é fulana, é conhecida, sabe onde é a loja que você trabalha, onde é seu ambiente de trabalho, sabe onde você mora.

c) Confiança na feirante:

**T.F 2.5** - Eu já estou ficando conhecida também, essa semana está olhando os importados de uma senhora, eu não conheço ela, ela ofereceu, quer olhar alguma coisa, quer levar alguma, ai fica aquela segurança, já me oferecendo mercadoria, eu nunca tinha comprado a ela, mas já me oferecendo e dizendo que depois a gente acertava, e é assim, confiança que pega em feira, em loja muitas vezes não dá pra fazer isso, é mais desconfiado, em feira que é mais popular eles confiam tanto na pessoa, mas também se tiver um que fez uma coisa errada, acabou, e aquele ali não compra mais em canto nenhum, por aquele ali já fica marcado, os feirantes já avisam, ver fulano, venda não, que não paga.

d) Fidelidade mútua:

**T.F. 1.8** - Você compra a uma pessoa, você fica comprando só a ela, porque ela pega confiança em você, eu não gosto de comprar em muita gente por causa disso, por que se você começa a comprar a um e a outro, você não consegue e outros passam a tem mais confiança que você.

Assim, cada vez mais o espaço da feira se apresenta para Deusa como um lugar que abarcar relações, valores, hábitos, tornando-se um espaço que detém os elos afetivos a partir das experiências de consumo, que são também de vida (Pinheiro & Vasconcelos Júnior, 2011).

#### 4.6 Talvez eu deixe um legado!

Quadro 9- Dimensões históricas e discursiva dos sintagmas Educar e empenho profissional e Aptidão e vocação

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Incentivo para os filhos estudem e tenham uma profissão	Deusa Filhas de Deusa	Possuir uma profissão diferente	Possuir uma profissão diferente	Relação comercial com a feira Possuir uma profissão diferente	Educar e empenho profissional
Ensinar a dinâmica da feira para as filhas	Deusa Filhas de Deusa	Filhas permanecerem na feira	Ensinar as atividades da feira	Mostrar vivências	Aptidão e vocação

Fonte: Própria (2023).

Possuir relação comercial (função catalisadora transformadora, índice de sentimento) com a feira está na tradição (ocorrente de desejo) da família de Deusa (existente protagonista), de forma natural ela sempre aborda as questões relativas à feira as suas filhas (existente protagonista). Deusa sente o desejo (ocorrente de desejo) de que suas filhas permaneçam em atividades relacionadas a dinâmica da feira, entretanto as incentiva também a estudarem e possuírem a profissão que desejam (função catalisadora simbólica evocadora, ocorrente de desejo).

Deusa também ensina e mostra a vivência (índice de sentimento) que aprendeu na feira, sabendo que é necessário mostrar as peculiaridades para as filhas, para o caso de necessidades, conforme sua fala:

TF2.1 - Estou sempre explicando por que a gente não sabe se terá uma precisão, elas sabem alguns pontos, a gente não precisa de endereço por que eu vou direto, a gente já acostuma, por que no dia a dia os bancos já são certos, mas mesmo assim eu sempre explico, porque se acontecer alguma coisa, e aí? Fico de mãos atadas se for tudo comigo, mas todas sabem.

Através dessa relação afetiva, Deusa enxerga uma possibilidade de perpetuar a feira para suas filhas, por uma dinâmica de ensinar (função cardinal) as tarefas por ela desempenhada, propagando as práticas da vida ordinária que adquiriu em suas vivências. De certo modo, ela demonstra que ensina para que, numa necessidade de que ela passe, alguém assuma a responsabilidade de continuar seu legado, ou mesmo, em tendo escolhido outro caminho e algo dê errado, encontre ali uma porta aberta para prover a família, como ela o fez. Deusa se preocupa pois vivenciou inúmeras situações difíceis e sempre teve na feira uma possibilidade de saída para suas dificuldades. Em sua casa sempre escutou que “é melhor prevenir do que remediar”. Esse é um ditado popular bastante conhecido dos brasileiros, pautado no entendimento que riscos evitados, não resultam em arrependimento. Provérbios populares traduzem sabedorias ou verdades que se concretizaram no tempo, através de gerações. São forças do ambiente macrossocial que se estabelecem e são assumidas como sendo verdade e se entremeiam com as forças microssociais.

Assim, essa força que move Deusa para propagar seus conhecimentos é caracterizada pelo afeto. Discursivamente, ela constrói argumentos, mostra vantagens, apresenta um porto

seguro, pautada em verdades que são estruturas macrosociais. Tais ensinamentos proferidos por uma mãe assumem a força de uma intensidade ou energia que contagia e conforma modos de pensar e de agir, são sensibilidades que, quando em contato com as forças do ambiente micro social, se modificam e, assim, movem o campo social (Buser, 2014), realizando as ligações entre os elementos desse arranjo que compõe sua experiência (Hill, 2015). Sensibilidades como essas são contagiosas, pois incitam a intensidade de uma vivência (Hill, Canniford, & Mol, 2014).

Desta forma, através de uma relação de uma vida na qual a feira sempre fez parte, Deusa cresceu, se casou, constituiu uma família com três filhas, das quais duas trabalham atualmente com ela em seu negócio. Também, foi a feira que proporcionou uma guinada profissional para ela e para seu esposo, ao empreenderem através da revenda de produtos da feira.

#### **4.7 Moral da história**

Buscamos compreender as vivências a partir da perspectiva de uma consumidora e por uma lente cultural, assim encontramos relações provenientes de seu cotidiano de vida, tendo sido essas constituídas na dinâmica de suas relações sociais. Deste modo, esse processo de formação de uma atmosfera (de consumo, mas que ao mesmo tempo também é parte integrante da vida) encontrou um lugar favorável para se desenvolver plenamente no espaço Feira de Caruaru.

Aspectos motivadores do consumo que interferem na forma de entender o espaço que torna o lugar relevante para a vida pessoal, sendo o espaço de venda, mas uma relação que se dá no espaço heterotópico. Desta forma, para Warde (2005), embora a compra de bens seja importante para prover as condições do cotidiano da sociedade ocidental contemporânea, o consumo não pode ser constrangido ou definido pela troca de mercado. Enquanto a economia

se preocupa principalmente com os termos de troca, outras ciências sociais estão mais preocupadas com o simbolismo e o propósito dos itens. Entendemos assim, o consumo como o processo pelo qual um agente participa do processo de possuir e agregar valor, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, sobre um bem, serviço, desempenho, informação ou ambiente, adquirido ou não, no qual o agente tem um grau de controle. O processo de inscrição para a prática vai desde a introdução da prática familiar na infância até a adesão a uma associação formal para atividades sociais.

Em sua narrativa, Deusa revela uma rica vivência efetuada por meio do consumo na feira, apontando como uma atmosfera atrelada as experiências podem se dar em diversos momentos ao longo de um processo de vida. Assim, visando fundamentar a moral dessa história, será apresentada a partir dos três sentidos norteadores e constituintes da narrativa de nossa respondente, reveladores por meio da relação dos elementos da atmosfera de consumo.

#### 4.7.1 A feira é um espaço de relações, memórias, cultura e experiências

A Feira de Caruaru é um espaço de consumo, mas que envolve dimensões culturais, práticas e memórias de uma vida. Assim, o consumo acontece nas relações da vida cotidiana, envolvendo desejos e emoções (Warde, 2005), vinculados às esferas micro e macrosociais que se relacionam constantemente e em rede (Canniford & Badje, 2016).

Sendo um espaço de memórias, mesmo trazendo as memórias individuais de Deusa, a memória é sempre uma construção formada na coletividade, através do resultado das experiências vividas e práticas compartilhadas (Scifoni, 2013). Afinal, você não busca no passado uma vivência, você sempre a reanalisa a partir do presente, da atualidade, uma construção que reflete o tempo e as experiências atuais vividas. Ainda, por vezes, o que você nem vivenciou diretamente algo, pode experimentar por meio da memória coletiva, que é uma elaboração coletiva (Storey, 2018).

Conforme aborda Sá (2018), a feira apresenta uma divisão em sua formação estética, que a subdivide em duas áreas distintas, uma área fortemente comercial, em que está situado o comércio de artesanato (figura 7), destinada mercadologicamente para apreciação turística devido a sua organização e as demais áreas. Esse lugar possui várias tradições, ao comercializar produtos dos fazeres populares proveniente naturais e rústicos, em grande maioria do barro, que são produzidos no Alto do Moura, lugar que concentra os artesãos que seguem o legado do Mestre Vitalino. Esse espaço envolve os turistas e o público local por possuir uma ambientação voltada para as apreciações desses materiais, comidas típicas, ambientes rústicos e materiais de artesanato compõe a experiência do lugar.

Figura 7 - Feira do artesanato



Fonte: Jornal do Comércio, 2021.

Por não apresentarem grande similaridades com o artesanato, as demais feiras, principalmente a Feira da Sulanca (figura 8) apresenta um traçado orgânico, seguindo a vivência dos problemas urbanos, comparados muitas vezes com comunidades que não possuem uma infraestrutura organizada, deixando com aspectos favelizados (Sá, 2018) evidenciando modos de socialidade. Mesmo assim, apresentando características bem distintas, através de atmosferas que proporcionam experiências bem distintas, essas feiras convivem harmonicamente e apresentam uma dependência relacional que conformam a sua existência.

Figura 8 - Feira da Sulanca



Fonte: Bjl, 2014.

Por essas características e por movimentar fortemente a centralidade da cidade nos dias da feira, especulou-se pelas instituições a mudança da feira para uma área mais afastada do centro da cidade, transformando a Feira de Caruaru em um centro de compras semelhante a estrutura da feira na cidade de Santa Cruz do Capibaribe (Figura 9). Para Deusa, como para grande parte dos consumidores, essa mudança não será positiva, enfatizando que a dinâmica atual atende as necessidades dos atores envolvidos e toda o *modus operandi* já se encontra amplamente estabelecido.

Figura 9 - Estrutura da feira na cidade de Santa Cruz do Capibaribe - PE



Fonte: Diário de Pernambuco, 2020.

Em 2015 foi lançado pela Prefeitura de Caruaru um projeto arquitetônico (figura 10) que propõe a para mudança da feira para uma grande área vazia as margens da BR 104, nas proximidades do Polo Comercial de Caruaru (Globo, 2015). Essa mudança tentará criar um ambiente semelhante ao que existe no Moda Center (nome dado ao lugar da Feira da Cidade de Santa Cruz do Capibaribe).

Figura 10 - Projeto de proposta de mudança da Feira de Caruaru



Fonte: Globo, 2015.

Isso remete à ação ou agência do ambiente na rede relacional que move essa experiência. As experiências de consumo integram um sistema que envolve complexas relações entre os elementos materiais (humanos e não humanos) e semióticos e, são as relações entre eles, que promovem as capacidades e qualidades da ação nesse meio. Todos os elementos possuem capacidade de agir. Por isso, os estudiosos salientam a importância de evidenciar quais são esses elementos e como seus papéis nessa relação direcionam o processo em curso para o campo de estudos do consumo (Canniford & Badje, 2016). Assim, a materialidade dos objetos que compõe o fecho relacional dessa atmosfera e impulsiona a experiência, parece ser composta do cheiro específico, da (falta) de sinalização e iluminação adequada, ou seja, da aparente [des]organização, que promove um ambiente favorável a relações mais informais, de conhecimento pessoal e de apoio mútuo, algo que esteve presente desde a infância de Deusa e

construiu a sua trajetória de entendimento da realidade. Tal organização promove a socialidade, mas a nova estrutura, mais profissional, traz impessoalidade.

4.7.2 Eu tenho um atendimento personalizado e aqui os produtos são mais baratos! Uma relação de confiança foi estabelecida entre os feirantes e clientes

A dinâmica do comércio na feira pautada por práticas locais que propiciam uma atmosfera peculiar envolvida de situações únicas. Questiona-se assim a lógica da “troca comercial tradicional” como lucro e organização formal (relações entre parceiros, facilidades de compra, prazos, formas de pagamento). A Feira de Caruaru é um lugar de informalidade, carregado de características singulares de uma cultura revelada na prática local (Siqueira, Silva & Silva, 2021; Vasconcelos & Dourado, 2021).

Deusa anuncia peculiaridades, como o sistema de desconto, as relações de socialidade no ato da compra, confiança na feirante e a fidelidade mútua. Esses aspectos evidenciam algumas das características presentes e mais relevantes na rotina de consumo de Deusa, apresentando aspectos que tornam envolvida com essa atmosfera afetiva, fazendo com que promova o espaço.

4.7.3 A promoção do espaço da feira

A feira ficou estabelecida na memória de Deusa como sendo um espaço perfeito (de comércio, aprendizado, segurança e socialização), e esse fato aconteceu devido a atmosfera afetiva (Hill, Canniford & Mol, 2014). Ela tocou os corpos, guiou condutas, desenvolveu pensamentos, deixando marcas na memória, que são revividas todos os domingos. A rotina nos revelou o exercício da força afetiva, gerando e proporcionando reviver a memória da família

através de uma suposta segurança da vida em família quando criança. Deusa apresenta a feira aos seus familiares, amigos, reconhece que é bom, explana sua admiração pelo espaço:

**T.F. 3.4** - eu amo a feira, gosto de trabalhar com público, de trabalhar assim, comprando, vendendo, e me perguntam, o que você está fazendo na feira? eu gosto, eu gosto de comprar, eu acho que você tem que gostar para poder se manter aqui. Espero que vá até onde Deus permitir.

McCracken (2003) trata como Consumo Curatorial, aquele que é baseado na devoção por um determinado lugar ou produto, levando em consideração o que significam para o consumidor, por guardar as lembranças de família, valores históricos. Assim, o consumidor desenvolve na sua vida cotidiana, a partir do que lhe é valioso, um sentimento de zelar, cuidar e ser responsável pelo espaço ou pelos bens carregados de lembranças relevantes. Através da força afetiva que move os corpos (Hill, Canniford & Mol, 2014) Deusa abarca um sentimento de cuidado e de perpetuar o máximo possível a feira, uma relação em que já ela foi herdeira, mas que caminha para deixar como herança para suas filhas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo mostra as descobertas que a pesquisa nos proporcionou, como uma forma de responder à questão que norteou este trabalho, como também elucidarmos contribuições e limitações que se fizeram presentes no decorrer da pesquisa e apontarmos possíveis desdobramentos, já que acreditamos que um tema amplo e complexo pode permitir novas possibilidades analíticas.

Nesse trabalho buscamos entender como a atmosfera afetiva moldou a experiência de consumo no espaço heterotópico da Feira de Caruaru. Na coleta narrativa de nossa respondente, pudemos enxergar como ela surgiu, consolidou-se e expandiu-se. Desta maneira, observar a Feira de Caruaru como um espaço heterotópico e nele procurar entender como essa atmosfera se constituiu, nos desvelou a relevância de buscar detalhes e características que não podem ser representados da vida ordinária – como crenças e valores pelos quais os envolvidos se identificaram, que são tanto oriundos da memória do vivente, como das características micro e macrosociais que fazem parte da produção desse próprio espaço, que é antes de econômico, social.

Compreender como a experiência de consumo molda e impulsiona pela atmosfera de consumo, e seu impacto e características dos envolvidos nas redes relacionais, ainda é considerado um tema desafiador nas pesquisas sobre consumo. Neste contexto, ao se sustentar na TNR, evidenciamos como o uso de técnicas de coleta e análise são capazes de revelar aspectos e características que não podem ser representados com facilidade, e assim, não são com naturalidade identificados; porém eles definem de forma efetiva uma atmosfera de consumo. Acreditamos aqui contribuir com as pesquisas na área de consumo em termos de atmosferas e experiências.

A feira é um espaço de vivências, ao mesmo tempo que reproduz a singularidade da vida cotidiana que surge da prática social (Pinheiro & Vasconcelos Júnior, 2011), também serve

como um lugar de experiência a partir do qual se aprende sobre o mundo e se compreende a complexa estrutura das representações sociais (Serpa, 2013). A feira mostra-se como um espaço de vivência, aprendizagem e ação. A experiência de consumo desse lugar envolve sentimento, apoio mútuo e memória (Holbrook & Hirschman, 1982); assim, como apresentam Vieira (2010) e Pinheiro & Vasconcelos Júnior (2011), tende a fortalecer o autoconhecimento dos envolvidos e propiciar a aceitação de possibilidades de como ser e agir no mundo. Desta forma, centra-se na atmosfera, demonstra como o afeto integra e define a experiência do consumidor (Hill, Canniford & Mol, 2014).

Enfim, a feira ilustrou como um espaço heterotópico que promoveu uma atmosfera afetiva e impulsionou uma experiência de consumo; essa moldou a forma de pensar e a conduta dos viventes. As intensidades pertinentes à essa experiência foram reveladas por meio da captura dos intermitentes fluxos que constituem a vida cotidiana, como indicam Hill, Canniford e Mol (2014); eles se revelaram por meio da memória do vivente, que é sempre uma reconstrução do passado efetuado sob a influência da vivência do presente (Storey, 2018) e, claramente, ela demarcou como detalhes do cotidiano desse indivíduo conformou a experiência de consumo e afetou seu entendimento de realidade, apesar da atmosfera afetiva não ser representável.

Durante o percurso de pesquisa, compreendemos e evidenciamos que as utopias humanas geram espaços imaginários, fornecendo subsídios para pesquisas futuras. As experiências de consumo dadas em espaços heterotópicos revelam o que Foucault (2013b) identifica como características comuns dos espaços-tempo: elas se constituem como lugares onde o indivíduo está e ao mesmo tempo não está neles; até mesmo, como um lugar onde ele pode assumir ser outra pessoa, ou reconhece em si características e/ou habilidades que considera essenciais e especiais. No caso de Deusa, definiu seu entendimento de como ser uma profissional batalhadora e mãe cuidadosa, mostrando aspectos da sua vida que estão atrelados

a esse espaço. Entendendo que são nesses lugares imaginários que o poder opera, mostram como os espaços podem proporcionar uma atmosfera afetiva, que exprimem e nos auxiliam a leitura urbana. Assim, o espaço heterotópico revela-se um conceito poderoso para a pesquisa baseada na TNR. A partir de nossas constatações, entendemos que a geração da experiência é simultaneamente a geração da realidade.

Mesmo a Teoria Foucaultiana sendo consolidada e ser comumente utilizada em pesquisas, não observamos muitos trabalhos que abordem a temática do espaço heterotópico. Sendo a feira, um exemplo de heterotopia citados por Foucault (2013b), trabalhos ainda não evidenciaram essa temática. Também, pela abordagem da TNR ser recente e existirem poucos estudos que nela se apoiem para suas pesquisas, acreditamos que observar a atmosfera de consumo à luz dessa teoria nos revelou aspectos e dimensões ainda não abordados em estudos sobre a Feira de Caruaru, justificando a relevância de seu título de Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil.

Portanto, este pode ser um caminho exitoso para obter uma compreensão mais profunda por meio de pesquisas destinadas a investigar o comportamento do consumidor, o comportamento de compra, como sensibilidades que desenvolvem comercialmente, mas que são afetivas. Apontamos para a necessidade de observar os ambientes cotidianos como atividades fundamentais de consumo nas quais as experiências ocorrem espontaneamente, sem procedimentos específicos, ou onde os consumidores não esperam uma experiência significativa.

Entretanto, reconhecemos que, como toda pesquisa, a nossa também apresenta limitações. Acreditamos que, apesar dos benefícios trazidos para o entendimento de como uma atmosfera de consumo que promove experiências, estudar outros casos em contextos diferentes seja igualmente relevante e necessário. Acreditamos, por exemplo, que relações desenvolvidas

entre feirantes e outros agentes, possa contribuir e ampliar os resultados por nós apresentados.

O tema, sem sombra de dúvida, tem muito ainda a ser explorado.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, Onildo. A Feira de Caruaru. In: Gonzaga, Luiz.
- Alves, F. D. (2008). Considerações sobre métodos e técnicas em Geografia Humana. *Dialogus*, 4 (1): 227-241.
- Amorim, J. F. O., Prazeres, R. V., & Santos, C. (2016). O desenvolvimento do APL de confecções: um estudo socioeconômico sobre o Agreste pernambucano. [TESTE] *REVISTA ECONOMIA POLÍTICA DO DESENVOLVIMENTO*, 7(19), 39-56.
- Anderson, B. & Harrison, P. (2010). The promise of non-representational theories. In *Taking-place: non-representational theories and geography*. Farnham: Ashgate, 1-36.
- Anderson, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). Social labour: Exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Baradel, E. C., Martins, S., & Oliveira, A. R. (2011). Planejamento e Controle Financeiro: Pesquisa-ação em uma microempresa varejista. *Revista de Negócios*, 15(4), 78-96.
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4) 465-490
- BJ1. (2014). Tradicional Feira da Sulanca terá novo endereço. <https://www.bj1.com.br/tradicional-feira-da-sulanca-de-caruaru-tera-novo-endereco/>. 10 de janeiro de 2023.
- Buser, M. (2014). Thinking through nonrepresentational and affective atmospheres in planning theory and practice. *Planning Theory*, 13(3) 227–243.
- Canniford, R. & Bajde, D. (2016). Assemblage consumption Introduction. In R. Canniford and D. Bajde (Edt.) *Assemblage Consumption: Researching actors, networks and markets*. London and New York: Routlegd, 1-18.
- Castro, L. G. R. (2015). Outros espaços e tempos, heterotopias. *1º Congresso Internacional de Espaços Públicos*. Porto Alegre, v.1, p.1-12, 2015.

- Cavalcanti, R. L. S. (2014). Os Instrumentos de “Resistencia” da Feira Livre do Cordeiro Frente às demais Formas Comerciais na (Re) Produção Espacial. *Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais*, 3(1), 126-147.
- Coffin, J. & Chatzidakis, A. (2021). The Möbius strip of market spatiality: mobilizing transdisciplinary dialogues between CCT and the marketing mainstream. *AMS Review*, 11: 40–59
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Diário de Pernambuco. (2020). Feiras dos polos de confecções retomam atividades no Agreste. <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/08/feiras-do-polo-de-confeccoes-retomam-atividades-no-agreste.html>. 10 de janeiro de 2023.
- Dornelles, T. G. (2021). *“Você está indo para onde?”: relações afetivas do corpo-paisagem de pessoas cegas na cidade*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Fabrizio, D. C. B. & Vitte, A. C. (2015). “Princípios de geografia humana”, de Paul Vidal de La Blache. *Geografia e Pesquisa*, 9(1):76-79.
- Ferreira, M., & Costa, O. (2021). Arte-geografia: o lugar como poética da imagem em Serrinha luz e cores. *GEOUSP*, 25.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.
- Folha de Pernambuco. (2020). <https://www.folhape.com.br/noticias/reabertura-da-feira-de-caruaru-contara-fiscalizacao-da-policia-militar/150167/>. 10 de janeiro de 2023.

- Foucault, M. (2009). Sobre a geografia. In: Foucault, M. *Microfísica do poder*. São Paulo: Edições Graal Ltda, pp.153-165.
- Foucault, M. (2013a). Outros espaços. *Ditos e escritos*, 3, 411-422.
- Foucault, M. (2013b). *O corpo utópico, as heterotopias*, 2, N-1 Edições.
- Foucault, M. (2015). *Ditos e Escritos III: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema*. São Paulo: Editora Forense Universitária.
- Franco, P, Canniford, R. & Phipps, M. (2022). Object-oriented marketing theory. *Marketing Theory*, 0(0): 1-20.
- G1 (2016). Feira de Caruaru resiste a mudanças, 'invasão chinesa' e crise econômica. <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2016/05/feira-de-caruaru-resiste-mudancas-invasao-chinesa-e-crise-economica.html>. 10 de janeiro de 2023.
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330-344.
- Globo. (2015). Projeto arquitetônico da nova Feira da Sulanca é apresentado em Caruaru. <https://globoplay.globo.com/v/3892650/>. 10 de janeiro de 2023.
- Godoi, A. S. (2006). Estudo de caso qualitativo, In: Godoi, C. K.; Bandeira-de-Mello, R. Silva, A.B. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006. P.115-146.
- Gov, 2021. Feira de Caruaru é revalidada como Patrimônio Cultural do Brasil <<https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/quatro-bens-sao-revalidados-como-patrimonio-cultural-do-brasil>>. Acesso em 15 de outubro de 2021.
- Hill, T. (2015). Mood-management in the English premier league. R. Canniford and D. Bajde (Edt.) *Assemblage Consumption: Researching actors, networks and markets*. London and New York: Routlegd. 214 P.

- Hill, T. (2015). Mood-management in the English premier league. R. Canniford and D. Bajde (Edt.) *Assemblage Consumption: Researching actors, networks and markets*. London and New York: Routlegd. 214 P.
- Hill, T., Canniford, R. & Mol, J. (2014). Non-representational marketing theory. *Marketing Theory*, 14(4): 377–394.
- Hill, T., Canniford, R., & Eckhardt, G. (2022). Social atmospheres: how interaction ritual chains create effervescent experiences of place. *Journal of Marketing*.
- Holbrook, M.B. & Hirschmann, E.C. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Holttinen, H. (2014). Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 103-110.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2021. História de Caruaru. <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=445152&view=detalhes#:~:text=A%20Feira%20de%20Caruaru%20%C3%A9,pousavam%20vaqueiros%2C%20tropeiros%20e%20mascates>>. Acesso em 12 de outubro de 2021.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), 2006. Dossiê Feira de Caruaru. Brasília, DF.
- Jornal do Comércio. (2021). Conheça a Feira de Caruaru, de onde se originou a cidade que completa 164 anos. <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/turismo-de-valor/2021/05/12123796-conheca-a-feira-de-caruaru-de-onde-se-originou-a-cidade-que-completa-164-anos.html>. 10 de janeiro de 2023.
- Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oup Oxford.
- Leão, A. L. M. S., Franco, S. M.; Costa, F. Z. N. & Oliveira, R. C. N. (2015). “E se colocar pimenta? A construção empreendedora da Chilli Beans. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(2), 209-220

- Lorêto, M. S. S. (2016). Políticas públicas de artesanato na reprodução da força de trabalho dos artesãos em barro no Alto do Moura, Caruaru–PE.
- Lourenço, I. B., Veról, A. P., Miguez, M. G., & de Paiva Britto, A. L. N. (2015). Rios urbanos e paisagens multifuncionais: estudo de caso–Rio Dona Eugênia. *Paisagem E Ambiente*, (36), 91-115.
- Macêdo, Á. dL, Costa, F. Z., Silva, B. G. F., & Costa, M. F. (2022). Alice in... buying: The consumption of experiences in the worldly experience and aspects of socialization. *Journal of Consumer Culture*, 0(0).
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2021). Space as a Resource in the Politics of Consumer Identity. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 309-332.
- Mccracken, G. (2003). Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Mormul, N. M. (2013). Geografia Humana e Geografia da População: pontos de tensionamento e aprofundamento na ciência geográfica. *Caderno de Geografia*, 23(40): 33-47.
- Mota, J. B., Ferreira, S. D., Morales, U. S. (2020). As feiras livres: um estudo sobre a comercialização de pescado nas áreas urbanas do município de Macapá-AP. *Brazilian Journal of Development*, 6(10), 75399-75420.
- NE10 (2020). Movimentação continua grande na Feira da Sulanca de Caruaru. <https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2020/08/03/movimentacao-continua-grande-na-feira-da-sulanca-de-caruaru-192680/index.html>. 10 de janeiro de 2023.
- NE10 (2021). Especial 164 anos: confira a história de Caruaru contada através de imagens. <https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2021/05/18/especial-164-anos-confira-a-historia-de-caruaru-contada-atraves-de-imagens-209547/index.html>. 10 de janeiro de 2023.
- Oliveira, J. S. D., & Cavedon, N. R. (2017). Os circos contemporâneos como heterotopias organizacionais: Uma etnografia multissituada no contexto Brasil-Canadá. *Revista de Administração Contemporânea*, 21, 142-162.
- Oliveira, M. D. J., Demba, A. P. M. B., Emmendoerfer, M. L., & Godoi, C. K. (2013). História oral e o método biográfico: congruências, diferenças e potencialidades de utilização no

campo da administração. *IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, 01-16.

Pádua, R. F. (2019). Habitar como horizonte utópico. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, 23(3), 478-493.

Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.

Paiva, D. (2017). Teorias não-representacionais na Geografia I: conceitos para uma geografia do que acontece. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, LII(106), 159-168.

Pinheiro, M. R. S.; Vasconcelos Júnior, R. E. P. A praça José Gentil: lugar da diversidade cultural e sexual em Fortaleza. In *Anais do III Seminário Nacional: Gênero e práticas culturais*, olhares diversos sobre a diferença. João Pessoa, 26-28 de outubro de 2011.

Prefeitura de Caruaru. (2022). História de Caruaru. <<https://caruaru.pe.gov.br/historia/>>. Acesso 22 de fevereiro de 2022.

Reckwitz, A. (2002). The status of the “material” in theories of culture: From “social structure” to “artefacts”. *Journal for the theory of social behaviour*, 32(2), 195-217.

Rezende, G. B. M., & Araújo, S. M. S. (2015). Rios Urbanos: Reflexões sobre os aspectos ambientais e urbanos de suas margens rumo a uma perspectiva integradora e participativa. *Revista ESPACIOS/ Vol. 36 (Nº 23) Año 2015*.

Ribeiro Filho, N. R. (2016). Big data e Geografia Humana: uma provocação. *Instituto de Geografia e Ordenamento do território -IGOT UL*, 1:1-22.

Sá, M. (2018). *Filhos das feiras: uma composição do campo de negócios agreste*. Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana.

Sá, T. (2014). Lugares e não lugares em Marc Augé. *Tempo social*, 26, 209-229.

Sales, A. P., Rezende, L. T., & Sette, R. D. S. (2011). Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. *III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, ANPAD, Anais..., João Pessoa/PB*.

- Santos, D. V. C. (2011). Acerca do conceito de representação. *rth|*, 6(2), 27-53.
- Santos, Valdir. Maria Sulanqueira. In: Santos, Valdir. *Celebração*.
- Scifoni, S. (2013). Lugares de memória operária na metrópole paulista. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, 17(1), 98-110.
- Serpa, A. (2013). Paisagem, lugar e região: perspectivas teórico-metodológicas para uma geografia humana dos espaços vividos. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, [S. l.], 17(1): 168-185.
- Silva, L. (2023). ELUCIDANDO AS TEORIAS NÃO-REPRESENTACIONAIS. *Revista Geotemas*, 13, e02301-e02301.
- Silva, S. H. P. (2007). Geografia Física e Geografia Humana: uma dicotomia a ser superada? *Outros Tempos: Pesquisa em Foco-História*, 4(4): 40-49.
- Siqueira, É. S., da Silva, F. C. L., & Silva, M. H. (2021). INFORMALIDADE E RESISTÊNCIA CULTURAL: O TRABALHO DAS ARTESÃS DO ALTO DO MOURA-CARUARU-PE. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*—v, 8(1), 87-118.
- Simpson, P. (2017). Nonrepresentational theory. *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology: People, the Earth, Environment and Technology*, 1-4.
- Simpson, P. (2020). Non-representational Theory. *Routledge*, 1st Edition.
- Storey, J. (2018). Cultural theory and popular culture: na introduction. 8th Edition. London: Routledge.320p
- Vasconcelos, M. E. S. M., & Dourado, D. C. P. (2021). O Tradicional e o Informal: Uma Análise do Trabalho de Beneficiários do Programa Bolsa Família em Caruaru-PE. *NAU Social*, 12(23), 675-690.
- Vieira, P.J. (2010). Aeminiumqueer, a Cidade Armário: Quotidianos Lésbicos e Gays em Espaço Urbano. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 1 (1), 5-13.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2):131-153

Werlen, B. (2020). Ação, conhecimento e relações sociais do espaço. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, 24(3), 634-659.

Williams, N. (2020). Non-representational theory.