



RELISE

ESTUDO SOBRE COCRIAÇÃO EM FEIRAS COLABORATIVAS: O CASO DA EVA FEIRA CRIATIVA¹

STUDY ON CO-CREATION IN COLLABORATIVE FAIRS: THE CASE OF EVA FEIRA CRIATIVA

Gabriela Matos do Nascimento²

Maria do Socorro Silva Mesquita³

Rogeane Moraes Ribeiro⁴

Cellyneude de Souza Fernandes⁵

Zilah Maria de Oliveira Barros Ribeiro⁶

Joiciane Rodrigues de Sousa⁷

Felipe Moura Oliveira⁸

RESUMO

As feiras são locais onde acontece a comercialização de produtos de diversos segmentos. Seu conceito evoluiu de um contexto tradicional voltado apenas para a venda de suprimentos básicos, para também envolver produtos culturais e criativos produzidos no segmento da economia criativa. O estudo tem como objetivo compreender que aspectos da cocriação estão presentes no contexto de funcionamento da feira colaborativa no setor de economia criativa localizada na cidade de Sobral no Ceará. Logo, utilizou-se de pesquisa com arcabouço qualitativo-descritivo por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com diretores responsáveis pela feira, conhecida como Eva Feira Criativa, a partir de roteiro adaptado de Jesus (2021). Tem-se aspectos de cocriação em todo o processo de organização da feira, desde antes da sua realização até o seu pós, que possibilitam melhorias em suas edições futuras. Constatou-se a importância

¹ Recebido em 14/09/2024. Aprovado em 15/10/2024. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.17664488

² Faculdade Luciano Feijão. gabriela@gmail.com

³ Universidade Federal do Ceará. mssilva10@gmail.com

⁴ Universidade Estadual Vale do Acaraú. ogeanemoraes@yahoo.com.br

⁵ Faculdade Luciano Feijão. cellyneude.fernandes@flucianofejiao.com.br

⁶ Faculdade Luciano Feijão. zilah_ribeiro@yahoo.com.br

⁷ Universidade Federal de Pernambuco. joiciane.rodrigues@ufpe.br

⁸ Universidade Estadual do Piauí. felipeoliveira@urc.uespi.br



RELISE

99

do trabalho colaborativo existente entre os atores sociais envolvidos, desde os clientes até os empreendedores expositores.

Palavras-chave: cocriação, colaboração, economia criativa, feiras.

ABSTRACT

Fairs are places where the commercialization of products from different segments takes place. Its concept has evolved from a traditional context focused only on the sale of basic supplies, to also involve cultural and creative products produced in the creative economy segment. The study aims to understand which aspects of co-creation are present in the context of the operation of the collaborative fair in the creative economy sector located in the city of Sobral in Ceará. Therefore, research with a qualitative-descriptive framework was used through semi-structured interviews carried out with directors responsible for the fair, known as Eva Feira Criativa, based on a script adapted from Jesus (2021). There are aspects of co-creation in the entire process of organizing the fair, from before it is held to its post-event, which enable improvements in its future editions. The importance of collaborative work between the social actors involved was verified, from customers to exhibiting entrepreneurs.

Keywords: co-creation, collaboration, creative economy, fairs.

INTRODUÇÃO

A economia criativa possui destaque nas atividades econômicas do Brasil, em vista do país apresentar uma pluralidade de identidades e riqueza cultural. As primeiras discussões acerca de economia criativa ou indústrias criativas nacional ocorreram em meados de 2004, em que teve o intuito de buscar contribuir para o desenvolvimento econômico, inclusão social e para a geração de emprego e renda (Silva *et al.*, 2018; Targino, 2019). O setor de economia criativa apresenta potencial para o crescimento econômico, visto que suas atividades geram impacto positivo no segmento de inovação, que repercute nos demais setores econômicos. A capacidade de crescimento econômico do Brasil é favorecida pelo mercado com predisposição para inserção de novos produtos e serviços relacionados à sua rica cultura (Nyko; Zendron, 2018).



RELISE

Um segmento de negócio que fomenta a economia criativa são as feiras. As feiras de economia criativa ocupam espaços como museus, praças, centros públicos a fim de promover a transformação local a partir da atração de pequenos produtores, possuidores de talentos múltiplos. Possibilita uma troca com o público visitante e sua comunidade, proporcionando interações relacionadas ao lazer, diversão e experiências (Viguelles; Marques, 2021). Também podem incentivar negócios para serem executados na era digital (Masseti *et al.*, 2024). O trabalho colaborativo está presente nas feiras, possibilitando a combinação de habilidades e conhecimentos, e a diminuição do tempo gasto na resolução de problemas e/ou na execução de projetos (Medeiros Filho, 2020). As feiras propiciam um cenário social para a cocriação, colaboração e consumo. Permite a troca mútua de conhecimentos, que por sua vez agrega valor ao processo produtivo. Assim, a classe criativa e consumidores são beneficiados pela cocriação para o desenvolvimento de produtos e serviços (Alencar *et al.*, 2021).

A discussão acerca do tema cocriação no ambiente diversificado em capital intelectual das feiras criativas colaborativas, a exemplo da Eva Feira Criativa em Sobral no Ceará, desencadeia em fonte de renda para pessoas envolvidas no trabalho local. Na economia criativa o processo de cocriação é fundamental para as feiras, pois possibilita o envolvimento de *stakeholders* na criação de plataformas de engajamento (Payne *et al.*, 2008; Borrelli *et al.*, 2018). A economia criativa pode contribuir com as três principais dimensões do desenvolvimento sustentável (social, econômica e ambiental) e, para o alcance dos objetivos propostos pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) (D'Avila; Alperstedt, 2020), sobretudo no que se refere ao desenvolvimento inclusivo, equitativo e sustentável, que incentiva a inovação e aumenta as oportunidades de empregos/trabalho para mulheres, jovens e idosos (ONU, 2021).



Esta pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: “Que aspectos da cocriação estão presentes na Eva Feira Criativa de Sobral no Ceará?”. O estudo tem como objetivo compreender que aspectos da cocriação estão presentes no contexto de funcionamento da feira colaborativa no setor de economia criativa localizada na cidade de Sobral no Ceará. A escolha do caso se deu em função das características particulares da feira no trabalho coletivo de vários atores como clientes, fornecedores, diretores e empreendedores expositores da feira. O estudo traz contribuição para a literatura ao tratar da relação do trabalho criativo presente em feiras e o processo de trabalho colaborativo permeado pela cocriação. Traz contribuições práticas para a elaboração de futuras políticas públicas no setor econômico de economia criativa e para o processo operacional das próprias feiras. E como contribuição social possibilita o atendimento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da agenda 2030 da ONU, ao favorecer oportunidades para grupos desfavorecidos da sociedade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está dividida em três partes que abordam diferentes aspectos do tema central. A primeira subseção explora o conceito e evolução da economia criativa, destacando suas origens, áreas de atuação e impacto no desenvolvimento local e inclusão social. A segunda subseção, discute a importância das feiras como espaços de sociabilidade e promoção de pequenos produtores, com ênfase nas dinâmicas colaborativas. Por fim, a terceira subseção analisa como o processo de cocriação pode gerar valor para empresas e consumidores por meio da inovação colaborativa.



RELISE

Economia criativa

O conceito de economia criativa surgiu a partir da noção de indústrias criativas, impulsionada pela globalização e inviabilidade dos modelos econômicos tradicionais em oferecer emprego para grupos minoritários, em que o conhecimento é valorizado como principal ativo econômico. Surgiu na Austrália em 1994 com o projeto *Creative Nation*, que objetivava estabelecer a importância do trabalho criativo e sua contribuição para a economia, estabelecendo o papel das tecnologias como aliadas da política cultural (Silva; Ashton, 2018). No Brasil as primeiras discussões sobre economia criativa surgiram em 2004, mas somente em 2011 foram fortalecidas, dado a criação da Secretaria da Economia Criativa e a publicação do seu plano de economia criativa. A criação da secretaria permitiu uma visão para novos horizontes no que se refere a políticas públicas de promoção de cultura voltadas para o alcance do desenvolvimento econômico do país (Silva, 2017).

A economia criativa abrange diversas atividades com a característica em comum de produzirem e ofertarem bens e serviços provenientes da criatividade. No Brasil, os setores e áreas que englobam a economia criativa foram mapeados pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), no qual foi estabelecido quatro grandes áreas criativas: a de consumo, mídias, cultura e de tecnologia (Firjan, 2019).

O Mapeamento publicado em 2019 mostra que as quatro áreas se subdividem em treze segmentos criativos, em que a área de Consumo representa a maior área do setor no sentido de quantidade mais abrangente de trabalhadores formais, e compreende os segmentos de Publicidade e *Marketing*, Arquitetura, *Design* e Moda; a área de Tecnologia, é a segunda maior que abrange trabalhadores formais, e engloba Pesquisa e Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologia da Informação e Comunicação. Em seguida, tem-se Mídias, que compreende Editores e Audiovisual; e por último a área Cultura, que



RELISE

apresenta de acordo com o mapeamento a área com menor índice de trabalhadores formais, e engloba segmentos como Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas (Firjan, 2019).

Uma atividade popular é o artesanato, que apresenta grande valorização cultural pois traz características particulares de cada local e região. Por meio do artesanato a economia criativa promove o desenvolvimento local, geração de renda e inclusão social, uma vez que a arte tem o poder de unir as minorias. Gera trabalho com atividades criativas para jovens marginalizados, para mulheres que por intermédio da produção artesanal de roupas e acessórios de moda promovem um equilíbrio de gênero e resistência feminina (Santos-Duisenberg, 2008; Morais; Lacerda, 2021). Também podem contribuir para a sustentabilidade (Ramalho *et al.*, 2024). No contexto de artesanato é comum ver os produtos originalizados por esse tipo de produção expostos em feiras, que possuem papel importante na valorização cultural. A economia criativa visualizada nas feiras promovendo principalmente o trabalho colaborativo.

Feiras colaborativas

As feiras populares ou livres surgiram na Europa no século IX, iniciado com o propósito de organizar locais para a troca de produtos que suprisse a população de determinada região. No Brasil as feiras tiveram origem Ibérica, trazidas no período da colonização pelos portugueses (Almeida, 2009; Silva, 2017). No princípio feira livre em seu conceito tradicional se referia a vendas de produtos alimentícios. Depois passaram a apresentar-se também como espaços de sociabilidade que ofereça aos visitantes alternativas de produtos além dos suprimentos tradicionalmente ofertados, remetendo a oferta da gastronomia local e artesanato, e as manifestações artísticas e culturais (Silva, 2017).

São caracterizadas como um núcleo que pode ser utilizado para organizar atividades no âmbito econômico, de bem-estar social e de preservação



RELISE

ambiental. Têm princípios de existência relacionadas às dinâmicas de participação e associação, formando entornos territoriais de cooperação, troca de conhecimentos e realizações experienciais exclusivas desses locais (Grimm *et al.*, 2018). Silva e Ashton (2018) dizem que podem ser classificadas como feiras colaborativas por trazerem a noção de um espaço compartilhado por pequenos produtores que oferecem os seus produtos. As feiras ocorrem eventualmente, por isso, não possui um lugar fixo todos os dias para a exposição dos produtos, em que se caracteriza pela ocorrência em lugares ao ar livre ou espaço aberto em dias escolhidos para acontecer.

São ofertados produtos produzidos por micro e pequenos empreendedores que buscam vender ou trocar seus produtos. As feiras criativas têm o foco de promover a criatividade dos moradores locais e outras comunidades interessadas, pelo qual utilizam o espaço para expor suas produções como o artesanato, acessórios, gastronomia, artes diversas, estimulando dentro das cidades tanto a economia criativa como o consumo consciente (Silva; Ashton, 2018). As feiras colaborativas abrem oportunidades para atividades cocriativas resultantes da colaboração e trabalho conjunto de diversos agentes sociais.

Cocriação

O termo cocriação ganhou destaque por centrar-se na geração de valor para empresas e consumidores ao envolver uma tomada de decisão de forma coletiva, o que possibilita construir uma solução eficaz. Assim, resulta da interação mútua entre vários agentes sociais (Alencar *et al.*, 2021). Toda *et al.* (2022) afirmam que no âmbito de negócios empresariais, a cocriação ganhou representatividade como um modo para a inovação nas organizações, pois impulsiona a criação de processos sob olhares múltiplos, fomentando assim propostas inovadoras.



RELISE

Para as organizações se diferenciarem competitivamente no mercado devem investir na melhoria da oferta dos seus produtos. Logo, a cocriação é uma forma de mudar a visão das empresas centradas no produto para uma visão focada em experiências inovadoras, visto que os clientes buscam além de adquirir os produtos, obter também valor agregado ao produto (Morais *et al.*, 2017).

O envolvimento de clientes e colaboradores na criação de valor colabora para o alcance de vantagem competitiva no mercado, atendimento das necessidades e desejos dos clientes e geração de novas possibilidades para inovar, atender novos mercados e formar novos negócios. Cocriar valor compreende um enfoque em rede e, portanto, constitui-se em um processo interacional e socialmente criado a partir das experiências trocadas entre clientes, a empresa e outros atores ligados de forma indireta ao processo de troca, no qual inclui os mercados privados e agentes públicos (Dantas *et al.*, 2020).

A cocriação pode ser entendida como o ato de criatividade coletiva que gere valor, proporcione formas de aprendizagem colaborativa, compartilhamento de esforços, criação de ambientes propícios ao desenvolvimento, à criatividade e à inovação. A prática de cocriação depende daqueles indivíduos que estão envolvidos, em que colaboram com a concepção de soluções criativas para um produto por meio de ideias diferentes (Telo; Pinto, 2017).

METODOLOGIA

Com base em sua proposta e finalidade, essa pesquisa se caracteriza como qualitativa, uma vez que busca compreender o objetivo proposto de acordo com o problema de pesquisa estabelecido de compreender dentro do ambiente real da Eva Feira Criativa os aspectos relacionados à cocriação, a fim de entender como se estabelecem as relações de colaboração dos atores sociais.



RELISE

Para Godoy (1995), na pesquisa qualitativa, um fenômeno é entendido no ambiente em que ocorre e da qual faz parte, e o pesquisador é o principal instrumento da pesquisa. O estudo possui caráter descritivo, pois os pesquisadores apenas registraram e descreveram os fatos observados sem interferir neles. Descreveu-se as características do fenômeno estabelecendo relações entre variáveis, em que envolveu o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados por meio de entrevistas (Provdanov; Freitas, 2013).

Propõe-se como um estudo de caso único para obter o ponto de vista holístico e do mundo real, seja o comportamento dos grupos e os processos organizacionais (Yin, 2015). Pereira *et al.* (2018) pontuam que o estudo de caso se trata de uma análise e descrição detalhada do caso para compreender particularidades ou características que o tornam singular.

Um estudo de campo foi realizado. De acordo com Gil (2002), o estudo de campo procura aprofundar questões acerca do que foi proposto, apresentando uma flexibilidade no que diz respeito a reformulação de objetivos ao longo do processo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas de modo presencial e *online* via aplicativo *Zoom*, contando com a contribuição dos diretores da Eva Feira Criativa em Sobral no Ceará, no período de novembro a dezembro de 2022. Foi uma entrevista semiestruturada, na qual os entrevistadores seguiram um roteiro sem se prender rigidamente à sequência específica de perguntas (Oliveira; Leão, 2023; Zanella, 2013).

As perguntas foram voltadas a responder à pergunta norteadora da pesquisa e buscando atender o objetivo proposto. Para isso, as questões do roteiro da entrevista foram adaptadas do estudo de Jesus (2021) que trata da experiência de cocriação, como mostra o Quadro 1:



RELISE

107

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

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

Fonte: Adaptado de Jesus (2021).

As entrevistas foram gravadas na íntegra e depois transcritas literalmente. Para a interpretação e compreensão dos dados e materiais coletados nas entrevistas foi realizada uma análise de conteúdo temática, que segundo Silva e Fossá (2015) se trata de uma técnica que faz análise das comunicações, analisando e interpretando o que foi coletado nas respostas dos entrevistados e no que o pesquisador observou para construir as categorias de análise.

O *lôcus* de pesquisa é a Eva Feira Criativa, que corresponde a uma feira de iniciativa privada, criada em 2019, a partir do conceito de economia criativa. É localizada em Sobral, cidade situada na região Norte do Ceará, aproximadamente 235 quilômetros da capital do Estado, Fortaleza. Como uma feira itinerante busca gerar negócios e empreendimentos de pequeno porte para ocupar os espaços por meio do comércio, cultura e das ações sociais.



RELISE

Suas edições ocorrem bimestralmente em dois dias consecutivos a partir de diversos segmentos de negócios, tais como exposição de artesanato, moda (do infantil ao adulto), cosméticos, acessórios, gastronomia, papelaria, brinquedos e decoração. Tem diversas atrações para o lazer e entretenimento do seu público durante o evento. Realiza também a Eva Feira Criativa *Pocket*, que se caracteriza como uma versão reduzida da feira tradicional, tendo uma estrutura menor e um número menor de empreendedores expositores do que a feira principal.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Informações importantes para compreender o funcionamento da Eva Feira Criativa foram obtidas nas entrevistas, tais como os recursos que utiliza, os agentes envolvidos na feira e o ponto de vista de cada diretor sobre as experiências percebidas acerca dos consumidores e frequentadores da feira. Essas informações contribuem para a estruturação do que se caracteriza como base para identificar os aspectos relacionados à cocriação na feira. Foram entrevistados seis diretores (cinco mulheres e um homem), as mulheres são integrantes da diretoria e empreendedoras expositoras na feira. Apesar de não ser declarado, os diretores possuem cargos e papéis de atuação que contribuem para o funcionamento da feira, visto que cada um se dispõe em assumir papéis dentro da diretoria.

Em sequência, as análises são divididas em três subtópicos, seguindo os resultados das entrevistas, que se configura em três fases, “Pré-Feira”, “Durante a Feira” e o “Pós-Feira”.

Categoria I - pré-feira

Semelhante à estrutura de funcionamento de organizações e empresas, realiza-se planejamento prévio para as edições da feira que ocorrem



RELISE

bimestralmente. A forma como promovem e preparam o público para o evento demonstra a organização realizada pela diretoria. Em determinado período são abertas as inscrições para que empreendedores se inscrevam para participar da edição da feira. Terminada as inscrições é criado pelos diretores um grupo no *WhatsApp* com os empreendedores inscritos e são repassadas orientações.

Segundo os diretores a maioria dos consumidores tem conhecimento da Eva Feira Criativa por meio de promoções realizadas em veículos de comunicação como a rede social *Instagram* e o veículo de rádio local. O *Instagram* é o principal instrumento de comunicação da feira com o público via *internet*. Como é o principal meio de comunicação da Eva Feira Criativa, o aumento do número de usuários da *internet* é fundamental para que as marcas apostem no mundo digital, uma vez que se apresenta como um meio de contatar e de estar mais próximo do cliente (Andrade, 2019; Marques, 2022). Possibilita ainda meios de comunicação social e de cocriação de valor (Rashid *et al.*, 2019; Sousa, 2022).

Para os diretores os principais motivos para os consumidores frequentarem a Eva Feira Criativa se dão pelo que propõe em seu conceito diferenciado, apesar de não ser muito conhecido pela população local. A forma de funcionamento da feira gera curiosidade no público em conhecê-la. Dispõe de recursos atrativos em suas edições, seja a edição tradicional, em que é mais elaborada quanto ao tema da edição e atrações disponibilizadas, ao comparar com a sua versão menor que também conta com algum tipo de atração. O intuito é proporcionar uma experiência diferenciada e positiva para o público, que seja memorável e tenha a capacidade de despertar sentimentos intensos no consumidor, podendo sua participação ser em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, física e até espiritual (Jesus, 2021).

Sobre as particularidades e atributos da Eva Feira Criativa que podem impactar a decisão do consumidor em visitar o evento, segundo os diretores se



RELISE

dá por ser uma feira completa em comparação às demais feiras da cidade de Sobral, uma vez que abrange diversos segmentos e empreendedores. Um dos diretores pontua que não se trata somente de uma feira, mas sim de um evento que ocupa espaços e locais a partir do entretenimento e cultura para a comunidade local. Eventos possuem papéis relevantes para a construção das comunidades em que se estabelecem, promovendo o desenvolvimento cultural e reforçando identidades nacionais (Queiroz, 2018).

As parcerias com instituições ou entidades locais sejam elas públicas ou privadas são essenciais para a Eva Feira Criativa. O trabalho colaborativo com as demais organizações permite o desenvolvimento da feira e dos parceiros, inclusive na fase de pré-feira, pois os atores sociais cooperam para as divulgações das edições da feira. No que se refere aos aspectos de cocriação percebidos nesta fase da feira pode-se elencar as atividades de planejamento, a busca por parceiros e agentes que apoiem o pré-evento, dado que juntos trabalham em busca de fazer a feira acontecer de acordo com a sua proposta de sempre estar diversificando e trazer algo diferente em suas edições. Queiroz (2018) coloca que devido à complexidade de gerir eventos e a busca dos gestores por vantagens competitivas, há um despertar de interesse em compreender os papéis e as relações de cocriação vividas pelos principais grupos de interesses de eventos.

Categoria II - durante a feira

Esta fase se caracteriza pelo acontecimento da feira em si. Em um primeiro contato com a feira, as primeiras impressões e sensações do público percebidos pelos diretores foram as de curiosidade, surpresa e encanto. Curiosidade para aqueles que passam pela primeira vez na feira, ao ver o seu *design* de estrutura diferente gera um sentimento diferente nas pessoas; Surpresa e encanto para aqueles que só conheciam pelas imagens e vídeos



RELISE

disponibilizados nas redes sociais, ficando impressionados e admirados com o seu formato e características. Com relação à estrutura e *design* da Eva Feira Criativa, os diretores afirmam que é uma das principais características percebidas pelo público. É uma particularidade que a diferencia das demais da cidade de Sobral. A mobília, a iluminação e a estrutura são pensadas e planejadas de forma estratégica para compor a sua diferenciação e personificação.

A forma como os consumidores vivenciam a experiência na feira pode variar de pessoa para pessoa. Um dos diretores pontua que existem pessoas que vão para comprar ou consumir produtos e aqueles que vão para conhecer ou aproveitar o evento, em que socializam entre si e desfrutam das atrações. Existe o público novo e também o público assíduo, que sempre está nas edições da feira ou participam eventualmente, seja por gostar, por familiaridade, pelo consumo de produtos ofertados pelos expositores, e/ou por ter construído uma relação amistosa com os empreendedores expositores.

A relação entre os expositores e clientes influencia na experiência por eles vivenciadas. Apesar da estrutura, das atrações e entretenimentos terem impacto na experiência, a relação e a forma de abordagem dos empreendedores com o público resulta na construção de uma experiência positiva, que é uma preocupação dos expositores em atender o cliente de modo que tenha uma percepção positiva da feira e do estabelecimento. Para apoiar a construção da experiência, os empreendedores são instruídos a pensarem de forma inovadora para prospectar o cliente, oferecendo brindes ou lembranças, e cartão de visita. Essas instruções são oferecidas e trocadas entre expositores e diretoria, em que um ajuda o outro.

A Eva Feira Criativa possui parceiros que trabalham de forma colaborativa, o que é essencial para o seu funcionamento. Tem parceria com empresa fornecedora de *internet* localizada na cidade. A *internet* é de acesso



RELISE

livre para o público e expositores, e como contrapartida coloca-se um *stand* no evento para promover os serviços da provedora para o público visitante. Um aspecto de fomentação da cocriação é a estrutura, no que diz respeito a sua organização e construção. O ambiente da Eva Feira Criativa é pensado para propiciar uma experiência acolhedora para as pessoas, que permite a interação do público participante. Moraes *et al.* (2017) destacam que quanto mais os clientes notarem as evidências físicas presentes no cenário, como a iluminação, aroma e organização do espaço, existe uma probabilidade maior de construírem um vínculo de lealdade com o serviço prestado.

Outro aspecto de cocriação presente nesta fase é a relação dos expositores e clientes, em que há uma troca e interação entre o empreendedor e cliente, seja com os novos frequentadores ou com os que são assíduos, visto que são criadas relações entre as pessoas. Os clientes trocam conhecimentos, informações e ideias com os empreendedores e nesse ensejo os empreendedores buscam formas de se relacionar melhor com os clientes para construírem uma experiência positiva a fim de agregar valor aos produtos oferecidos. As empresas procuram validação do que estão desenvolvendo por meio do contato com o cliente. A interação entre empresa e cliente é um fator de diferenciação das indústrias criativas, uma vez que os profissionais que trabalham no segmento possuem habilidade e criatividade para desenvolverem modificações e ajustes que os clientes venham a solicitar. Logo, o cliente possui ativa participação no processo de cocriação (Alencar *et al.*, 2021).

Categoria III - pós-feira

Para os diretores, o público que frequenta a feira demonstra a vontade de voltar outras vezes, visto que questionam sobre a próxima edição. O encantamento dos clientes pode transformá-los em frequentadores assíduos, que é resultante de uma experiência positiva possibilitada pelos expositores com



RELISE

o atendimento e acolhimento dos clientes. Para os empreendedores, o pós-feira pode ser positivo, pelo qual as diretoras que também são empreendedoras expositoras falam sobre esse aspecto. Isso ocorre a partir de um bom atendimento, entrega de cartão de visita com as informações da loja, entrega de brindes mesmo sem a realização de venda. O importante é o atendimento com qualidade para que o cliente possa procurar o empreendedor fora da feira. As diretoras destacaram que clientes que não fizeram nenhuma compra na feira depois já as procuraram para comprar os seus produtos, pois se agradaram com a interação ocorrida no evento.

As razões para o público compartilharem o evento da Eva Feira Criativa nas redes sociais, é sobretudo uma forma de informar ou expressar direta e indiretamente sua impressão e experiência. Uma das diretoras pontua que as atrações da feira chamam a atenção do público, fazendo com que compartilhem os momentos do evento em suas redes sociais, e/ou para amigos com outra forma de compartilhamento.

Com relação à cooperação do público com *feedbacks*, ocorre palpites e dicas para melhorias no funcionamento da feira. Acontecem no momento da feira ou pela rede social *Instagram* da feira. Plataformas de interação social podem ser vistas como ferramentas de tecnologia propícia para a cocriação, por duas razões: facilita que organizações e indivíduos produzam conteúdo; permite em tempo real o alcance médio e interações personalizadas e colaborativas entre marcas e clientes (Queiroz, 2018). A interação realizada entre a rede social da feira e público possibilita melhorias nas propostas de funcionamento da feira para que possam propor experiências positivas e agregar valor para o público em próximas edições.

Os aspectos de cocriação nesta fase estão presentes nos *feedbacks* que o público oferece nas redes sociais da feira ou nas redes sociais pessoais dos empreendedores. Rodrigues *et al.* (2021) consideram que os *feedbacks*,



RELISE

sugestões, opiniões ou críticas do cliente permite que o processo de cocriação se torne mais preciso quanto aos resultados de agregação de valor. O fato de os clientes procurarem os expositores no pós-evento propicia que os responsáveis pela feira contribuam com o pequeno empreendedor que participa ou participou do evento. Faz parte da proposta da feira fazer com que os expositores participem recorrentemente das suas edições, evidenciando a relação dos responsáveis da feira com os seus expositores, que traz pontos positivos para ambos com a interação e trabalho conjunto.

CONCLUSÃO

Com as discussões desse estudo, percebe-se que a cocriação é um meio propulsor para o desenvolvimento de atividades comerciais em feiras criativas, uma vez que possibilita a integração entre fornecedores, parceiros, clientes, expositores de produtos e os diretores da feira. Relações podem ser criadas de modo a contribuir positivamente com ambas as partes envolvidas a partir da troca de recursos financeiro e publicitário, conhecimentos e *feedbacks*. No que se refere aos aspectos de cocriação percebidos na feira, pode-se elencar na sua fase de pré-feira a atividade de planejamento, que ocorre de forma colaborativa na busca por parceiros e agentes sociais que apoiem as atividades do pré-evento. Busca-se por recursos para que a feira aconteça de acordo com a sua proposta de ser diversificada e fazer algo diferente para o público em suas edições, em que o trabalho cocriativo entre os responsáveis pela feira e parceiros é fundamental.

Na fase durante a feira, o aspecto de cocriação se dá em sua estrutura, durante a sua organização e construção, em que o ambiente é pensado de modo a propiciar uma experiência acolhedora. O ambiente permite uma interação do público com os estabelecimentos comerciais da feira. Outro aspecto de cocriação dessa fase é a relação de expositores e clientes. Os clientes trocam



RELISE

conhecimentos, informações e ideias com os empreendedores, que buscam desenvolver experiência positiva e melhorar com base na interação observada. Os aspectos de cocriação na fase de Pós-Feira estão presentes nos *feedbacks* e retornos que os clientes oferecem nas redes sociais da feira e/ou nas redes sociais pessoais dos empreendedores expositores, em que os clientes podem procurar os expositores no pós-evento para realizar compras. Tem-se o objetivo de propiciar o desenvolvimento do pequeno empreendedor que participa do evento da feira a partir das relações construídas em conjunto.

As limitações da pesquisa se encontram no fato de ter estudado apenas um caso de feira colaborativa e somente por meio de entrevistas semiestruturadas com os diretores responsáveis pela feira. Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se estudar mais casos de feiras colaborativas, utilizando-se de outras técnicas de pesquisas qualitativas e quantitativas, assim como obter a percepção de outros atores sociais envolvidos no processo de cocriação como os clientes, fornecedores, patrocinadores e empreendedores expositores.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, L. L. S. *et al.* Cenário de serviços e as relações de cocriação em feira criativa. *In: Seminários em Administração - SEMEAD*, 24., São Paulo, 2021. **Anais [...]**. São Paulo: FEAUSP, 2021.

ALMEIDA, S. P. N. C. **Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Social) - Universidade Estadual de Montes Claro, 2009.

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

ASHTON, M. S. G. **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.



RELISE

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

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

FIRJAN - Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/>. Data de Acesso em: 12 abr. 2024.

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

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

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

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

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

MASETTI, Betina Rabello et al. OS MEIOS DE PAGAMENTOS UTILIZADOS NO E-COMMERCE: UMA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. e3645-e3645, 2024.

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

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



RELISE

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

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

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

NYKO, D.; ZENDRON, P. **Economia criativa: Agendas setoriais para o desenvolvimento**, 2018.

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

OLIVEIRA, Felipe Moura; LEÃO, Joseane. Sem Camelos nem Túnicas, Apenas Pirâmides: Perspectivas de Sustentabilidade em Jogos NFT pela Visão de Usuários. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, n. 44, v.4, p. 135-164, 2023.

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

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

PROVDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

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



RELISE

118

RAMALHO, Ana Lidia de Oliveira Silva et al. Estudo Bibliométrico da Produção Científica Sobre Greenwashing. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 5, p. e05280-e05280, 2024.

RASHID, Y. *et al.* Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*. **European Business Review**, [S. l.], v. 31, n. 5, p. 761-784, 2019.

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

SANTOS-DUISENBERG, E. **A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável?** Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, p. 50-73, 2008.

SARTORI, J. D. **Economia criativa e o consumo consciente na indústria da moda: uma análise da comunicação do movimento fashion revolution.** Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cocriação: a união de ideias para inovar**, 2014.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2015.

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

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

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



RELISE

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

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

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

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

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

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

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