

Transformação dos espaços públicos por meio da hospitalidade nas feiras de economia criativa

Transformation of public spaces through hospitality at creative economy fairs

Michelle Caçapava Vigueles¹ , Roseane Barcellos Marques¹¹ 

RESUMO

Este artigo explorou os conceitos e a capacidade de transformação dos espaços públicos da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade promovidas pelos organizadores das feiras de economia criativa, compreendendo que as relações sociais associadas à hospitalidade ocorrem nos domínios privado, social e/ou comercial. O conceito dessa economia reforça que a diversidade gera conhecimento e criatividade, consequentemente, sucesso em uma determinada região. Criativos chamam mais criativos, resultando no desenvolvimento do espaço, transformando-o e movimentando uma economia a partir da relação de comércio de seus produtos ou serviços. As feiras aproximam os temas, o que suscitou no estudo da hospitalidade nesses espaços. Ainda que haja circulação e interação humana para determinado fim, não necessariamente ficam registradas na memória. A dimensão humana transforma o espaço em lugar, uma vez que ela atribui significados. Trata-se de conceitos que abordam a hospitalidade como um ato de estreitamento das relações entre pessoas, ritual de acolhimento e símbolo de civilidade, que marcam o papel daquele que acolhe e daquele que é acolhido sob diferentes óticas, contextos e domínios. O estudo se baseia em dados empíricos coletados a partir de observação participante durante visitação às feiras selecionadas de 2019 e 2020 e por entrevistas com seus organizadores. Para aprofundamento, há interesse em retomar a pesquisa assim que as feiras retornarem suas atividades presenciais. O artigo contribui para o campo de estudo da economia criativa sob a ótica da hospitalidade nas feiras em virtude de uma lacuna existente nesse campo de forma integrada.

Palavras-chave: economia criativa; hospitalidade; espaços; lugares; territórios.

ABSTRACT

This paper explored the concepts and capacity of transforming public spaces in the city of São Paulo into memorable and affective places through hospitality actions, promoted by the organizers of creative economy fairs, understanding that social relations associated with hospitality occur in private, public, and/or commercial domains. The concept of this economy reinforces that diversity generates knowledge and creativity, consequently, success in a given region. Creatives call for more creatives, resulting in the development of the space, transforming it and moving an economy based on the trade relationship of their products or services. Fairs bring the themes closer together, which led to the study of hospitality in these spaces. Even though there is human circulation and interaction for a given purpose, they are not necessarily registered in memory. The human dimension transforms space into place, as it assigns meanings. These are concepts that address hospitality as an act of strengthening relationships between people, a welcoming ritual and a symbol of civility, which mark the role of the one who welcomes and the one who is welcomed, under different perspectives, contexts, and domains. The study is based on empirical data collected from participant observation during visits to selected fairs in 2019 and 2020 and interviews with their organizers. For further details, there is an interest in resuming the research as soon as the fairs return to their in-person activities. The paper contributes to the field of study of the creative economy from the perspective of hospitality at fairs, due to a gap in this field in an integrated manner.

Keywords: creative economy; hospitality; spaces; places; territories.

¹Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: micacapava@yahoo.com.br

¹¹Fundação Getúlio Vargas – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

Recebido em: 04/05/2021 – Aceito em: 19/07/2021

INTRODUÇÃO

A economia criativa tem ganhado espaço em pautas de diversos órgãos ao redor do mundo que a enxergam como potencial para o desenvolvimento de uma nação a partir do conhecimento gerado por ela (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA [UNESCO], 2013), denominado de capital criativo (NEWBIGIN, 2010), isto é, o “processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas” (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT [UNCTAD], 2008, p. 4) e que são colocadas no centro das discussões sociais e econômicas, proporcionando novos olhares por onde ela passa e que são tão bem absorvidos pela cidade mais diversa do país, São Paulo (SP).

O conceito de economia criativa esclarece que a diversidade gera mais conhecimento e criatividade e, por consequência, mais sucesso em determinada região, pois criativos chamam mais criativos, que resultam em maior desenvolvimento para o espaço (UNESCO, 2013), transformando-o e movimentando a economia a partir da relação de compra e venda de seus produtos ou serviços. Com esses grupos aglomerados em um espaço, nascem os *clusters* autossustentáveis (NEWBIGIN, 2010), que, com planejamento estratégico do governo, vislumbram um crescimento de impacto. Assim, delimita-se o território, incluindo uma relação direta com o poder por alguns grupos sociais (TURRA NETO, 2015), fazendo com que seja uma ocupação nada neutra, pois sempre haverá manifestação contra ou a favor dentro dele (CUNHA, 2008).

Considerando que as feiras se dão pelo encontro de pessoas com propósitos convergentes, acolhendo o outro em determinado tempo e espaço (CAMARGO, 2003), independentemente das atividades ali realizadas, a relação entre as pessoas é o ponto central para que o evento ocorra de forma memorável. O ambiente deve favorecer essas relações sociais, conectando-se com as premissas da hospitalidade — acolher, receber e alimentar (LASHLEY, 2008), resultando em uma experiência quando do encontro dos domínios propostos por Lashley (2004) — privado, social e/ou comercial. Ao associá-la à economia criativa, tem-se a economia da experiência que “reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade” (REIS, 2008, p. 23).

Assim, este artigo teve por objetivo explorar os conceitos e a capacidade de transformação dos espaços públicos (CUNHA, 2008) da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade (LASHLEY, 2004), promovidas pelos organizadores das feiras de economia criativa (NEWBIGIN, 2010).

Tal como o próprio conceito de economia criativa, que se encontra em constante evolução, as feiras de economia criativa também não se privam de um conceito estabelecido. Elas vêm sendo tratadas como elementos de passagem para essa economia, uma vez que contemplam atividades inerentes ao conceito de economia criativa. São eventos que possuem características de natureza de pequeno porte com configuração de campo. Schüssler e Sydow (2015) apresentam esses eventos — que eles denominam eventos de campo — sob três perspectivas: sendo produtos

criativos e com principal objetivo de proporcionar experiências únicas aos participantes; sendo um impulsionador de apresentação de resultados criativos, permitindo que nele ocorram processos de *networking*, atribuição de sentidos e *status*, além da transformação de valor; sendo uma forma de trabalho em que os agentes se esforçam para influenciar a evolução desse campo, ainda que envolvidos em eventos com resultados não planejados e imprevisíveis.

Pode-se traduzir os eventos em um nível de campo como sendo aglomerados temporários em que há troca de cartões, construção de *network* e reputação, definição de acordos e padrões, bem como há, também, troca de conhecimentos e geração de novas ideias. Esses eventos se originam, em grande parte, das indústrias criativas, tais como as feiras, os concertos e os festivais que promovem e apresentam músicos, atores, produtores criativos etc., agregando valor e trocando recursos (SCHÜSSLER & SYDOW, 2015).

Dessa forma, são destacadas as feiras, que ocorrem em espaços da cidade onde há circulação e interação humana para determinado fim, porém não necessariamente ficam registradas na memória. A existência do espaço garante a possibilidade da ocorrência de um evento, mas não sua concretização (CUNHA, 2008), visto que cada um está em uma região distinta da cidade, com diferentes prefeituras regionais, políticas e burocracias para a ocorrência de um evento, em territórios que se apropriaram de espaços, sinalizando, muitas vezes, disputas de poder (CUNHA, 2008). Como exemplo dessas feiras, têm-se a Fair&Sale, o Mercado Manual, o Bazar ÓGente e a Feira Como Assim?!, que permitiram o desenrolar desta pesquisa por terem características similares relacionadas às questões que oportunizam o encontro de pequenos produtores e artesãos criativos em um único espaço para apresentar e comercializar seus produtos e serviços.

Com base em dados empíricos coletados a partir de entrevistas com os organizadores das feiras selecionadas e ativas nos anos de 2019 e 2020, o estudo trouxe os conceitos que abordam a hospitalidade como um ato de estreitamento das relações, um ritual de acolhimento e símbolo de civilidade (LASHLEY, LYNCH & MORRISON, 2007), identificados nos relatos daqueles que atuam como anfitrião, pontuando seu respectivo papel (LASHLEY, 2008), bem como relacionados aos tempos e espaços de Camargo (2003) e aos domínios de Lashley (2004). Além disso, são apresentados pontos em que a transformação dos espaços em lugares, que são parte do espaço (CUNHA, 2008), proporcionam a ocorrência de relações mais próximas e íntimas, onde há construção de referências de afetividade com o lugar.

REFERENCIAL TEÓRICO

Economia criativa e as feiras

Criatividade e economia sempre estiveram interligadas. Inovar, criar, imaginar e produzir com talentos e habilidades necessárias “são tão antigas quanto a humanidade” (NEWBIGIN, 2010, p. 13) e, conforme afirmam Romer (1990) e Mokyr (1990), têm se configurado como um novo meio para produzir, consumir, distribuir e trocar.

Uma relação que se estende desde o pequeno artesanato tradicional até as grandes cadeias de indústrias culturais (MIGUEZ, 2007) se configura como um setor crescente que estimula a evolução sustentável e transformadora, demonstrando ser um grande potencial para o desenvolvimento de uma nação, reconhecendo a importância de sua cultura local (UNCTAD, 2008; UNESCO, 2013). Fomenta, ainda, discussões em diversas outras áreas, como a requalificação e transformação do espaço urbano (REIS, 2008) promovida pelos atores, parte dessa economia em busca de uma nova essência para o mundo contemporâneo.

O Relatório da Unesco (2013) explica que as cidades são importantes propulsores para o desenvolvimento dessa economia, por integrar pessoas, mercados e atividades, e ambientes urbanos, como a cidade de São Paulo, constituem grandes sistemas de transações (UNESCO, 2013). Quanto mais essa economia local se amplia, mais atrativa se torna a região (NEWBIGIN, 2010), transformando determinado espaço em conglomerados voltados a esse setor que o revitaliza e enriquece a comunidade local (UNESCO, 2013).

As feiras tiveram grande importância na história da sociedade. “Mais do que praças comerciais, passavam a constituir-se em embriões de mercados de capitais” (GALA, 2003, p. 92), permitindo aos indivíduos desempenhar papel expressivo quanto à sua socialização, além de ser um “momento no qual o anfitrião assume a responsabilidade pelo bem-estar geral de seus convidados” (MARQUES, 2018, p. 216).

Assim, as feiras de economia criativa, desdobrando-se a partir das tradicionais feiras históricas, buscam estreitar as relações entre a criatividade local e o mercado, promover a diversidade cultural e solidificar a economia criativa (UNESCO, 2013), trazendo novas relações e formas de trabalho que somam características de criatividade, inovação, flexibilidade e autonomia, tornando seus criadores protagonistas de seus próprios negócios (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE], 2017), transformando os espaços que habitam.

Espaços, lugares e territórios

As feiras de economia criativa ocupam praças, ruas, museus e outros locais de acesso público e atrativos turísticos na cidade de São Paulo. Promovem diversas transformações dos espaços públicos, viabilizando um ambiente capaz de atrair os talentosos pequenos produtores e empreendedores com suas variadas criações. Proporcionam momentos, vivências e experiências únicas em locais de encontros, trocas, lazer e convívio.

Ainda que o foco deste artigo sejam as transformações dos espaços, são brevemente conceituados os termos lugares e territórios com o intuito de distingui-los, pois, muitas vezes, têm sido utilizados como sinônimos (CUNHA, 2008).

A relação entre espaço, lugar e território pode ser percebida quando se compreende que o espaço abriga a possibilidade da existência institucionalizada de qualquer evento que permita a circulação de pessoas para determinado fim, mas não a sua concretização (CUNHA, 2008). É um espaço delimitado para a ocorrência dessas interações, mas não necessariamente ocorre afeto/sentimento (CUNHA,

2008). Detoni (2007, p. 38) afirma que “o homem sempre percebeu que espaços deveriam ser criados, antes que por necessidades físicas, pela afinidade com a tarefa a ser neles cumprida”.

Então, o lugar se apresenta e é parte do espaço (CUNHA, 2008; LOPES, 2012). Nele, ocorrem as relações mais próximas, onde há construção de referências de afetividade com o respectivo lugar, visto que ele “se constitui quando atribuímos sentido aos espaços” (CUNHA, 2008, p. 184). Ou seja, a dimensão humana é que transforma o espaço em lugar, pois é ela que atribui os significados e legitima suas condições para que ele seja representativo quanto à sua ocupação (CUNHA, 2008), pois “o espaço é a oportunidade; lugar é a realidade compreendida” (HARRISON & DOURISH, 1996, p. 67).

O território, por sua vez, é uma ocupação do espaço ou lugar que está diretamente associada ao poder, revelando-se nunca neutro (CUNHA, 2008). Os interesses e as intenções assumem forças que levam à disputa por esse poder (CUNHA, 2008). Traz, também, ações que demarcam determinada estratégia a partir de intenções aliadas por afinidades (TURRA NETO, 2015).

Como analisa Rotem (2011):

Há razões para crer que a classe criativa anseia exatamente por esse tipo de espaço público, que é flexível, estimulante, mas, acima de tudo, pronto para acomodar qualquer atividade humana [...]; espaços que são permissivos, tolerantes e flexíveis, assim como as pessoas que abrigam. Esses espaços públicos dão liberdade suficiente ao uso de seus espaços, em vários modos comuns e criativos, e oferecem às pessoas a possibilidade de viverem o espaço público (ROTEM, 2011, p. 142).

Hospitalidade

A definição de hospitalidade também se encontra em constante evolução. Entretanto pode-se dizer que ela carrega a marca da atitude acolhedora que ocorre em um encontro entre duas ou mais pessoas (BAPTISTA, 2002), proporcionando riqueza de conhecimento sobre o outro que soma valores benéficos a essas relações, uma vez que permitem novas configurações sociais e culturais (GRINOVER, 2002).

Ressaltam-se os diferentes papéis exercidos pelo anfitrião, aquele que acolhe o outro, e o visitante, aquele que é acolhido pelo outro, pois “a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso” (GOTMAN, 2001, p. 493). Estreita as relações entre os indivíduos em um ritual de acolhimento sob diferentes óticas e contextos, assim como Lashley (2004) classifica os diferentes domínios — privado, social e comercial.

No domínio privado, atos e rituais que englobam oferta e partilha de alimento, bebida e acomodação são entendidos como sendo genuíno (MAUSS, 2003) na condição da dádiva, havendo o triplo dever de dar, receber e retribuir.

Na dimensão social, questões culturais e sociais de bem receber o outro estão vinculadas e são observadas desde as antigas sociedades, que se preocupavam com o código da hospitalidade quanto ao “sistema de troca diferenciada: fazer o que seria, receber bem o estrangeiro para que você possa ser bem recebido quando viajar” (PITT-RIVERS, 1977).

Na perspectiva comercial, a hospitalidade atrela-se a uma atividade em que haja transação financeira “com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua” (LASHLEY, 2004, p. 19). É considerada controversa por muitos autores, que não a avaliam como genuína por não haver obrigações para com o outro quanto à reciprocidade da ação, pois o ato de pagar por algo o isenta de qualquer dívida (LASHLEY, 2004; GODBOUT, 1998). Quando esses três domínios se sobrepõem, ocorre a experiência da hospitalidade (LASHLEY, 2008).

Apesar disso, a associação com o ato de acolhimento e bem-estar está intrínseca à conceituação de hospitalidade, por serem estes os seus primeiros atos, “a qual pode ser compreendida como uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis” (BINET-MONTANDON, 2011, p. 31), podendo ampliar sua abrangência pela relação existente dos espaços com seus habitantes/visitantes (GRINOVER, 2002).

Esses espaços proporcionam uma relação para além da acomodação (GRINOVER, 2002), ou seja, para aquelas demarcadas nos dois eixos que Camargo (2004) explora: o eixo cultural, que considera as ações mais próximas à hospitalidade, como recepcionar, hospedar, alimentar e entreter; o eixo social, que caracteriza as práticas de interação social, segmentadas em quatro categorias: doméstica, pública, comercial e virtual.

Tal como as cidades enlaçam seus habitantes pelas experiências vivenciadas e suas memórias afetivas no auxílio à construção de uma imagem de cidade hospitaleira, os espaços de hospitalidade que abrigam essas feiras se estruturam da mesma forma, a partir do significado que ela transmite na “formação, agregação e estruturação do espaço urbano” (GRINOVER, 2002, p. 35). O visitante observa o ambiente a sua volta e percebe aquele espaço quando atribui significados de acordo com seus próprios critérios, pois a hospitalidade se apresenta caso os elementos constituintes daquele espaço sejam facilmente legíveis e identificados pelo observador (GRINOVER, 2002).

Essa ação amplia o uso e traz novo significado ao espaço público, fazendo com que haja vida cultural, atividades sociais e coletivas relevantes para a criação ou o fortalecimento de laços sociais representados pela hospitalidade, que tem como um de seus princípios a inclusão dos indivíduos nos coletivos (MATHEUS, 2002) que “ao mesmo tempo que salvagam o direito à privacidade e à intimidade, potencializam a socialização dos indivíduos” (BAPTISTA, 2002, p. 162).

Lugosi (2008) aponta para as relações entre o ambiente proporcionado pelo anfitrião e as experiências vivenciadas pelos visitantes, considerando que os espaços de hospitalidade moldam as ações e as percepções de todos aqueles que ali se encontram, permitindo transformações espaciais permanentes ou temporárias, visto que pensar o espaço é parte importante do processo para que ele se transforme em local de memórias únicas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter exploratório e abordagem qualitativa, com análise de conteúdo das entrevistas realizadas (BARDIN, 2011). Seguiu a conduta delimitada por Creswell (2007) quanto à elaboração de um procedimento qualitativo.

Tomou como base a definição feita por Vergara (2005) sob dois aspectos: quanto aos fins, de caráter descritivo, e quanto aos meios, pelas pesquisas bibliográfica e de campo.

O aspecto descritivo se propõe a expor as características de hospitalidade presentes nas feiras a partir de ações dos organizadores quanto à transformação dos espaços, permitindo uma relação com os domínios da hospitalidade como propõe Lashley (2004) e os tempos/espaços de Camargo (2003).

A pesquisa bibliográfica, acessível por meio de artigos científicos, livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado e outros documentos disponibilizados nos meios digitais e físicos, faz-se fundamental para conceituar os termos hospitalidade, economia criativa e espaços/lugares/territórios e estabelecer o referencial teórico necessário.

Com relação à pesquisa de campo, realizaram-se entrevistas junto a quatro organizadores de feiras de economia criativa (identificados como E1, E2, E3 e E4) em um roteiro semiestruturado e aplicado entre os meses de novembro de 2019 e fevereiro de 2020.

Para a seleção dos participantes do estudo, as autoras mapearam, a partir das redes sociais, as feiras de economia criativa mais relevantes da cidade de São Paulo, segundo tempo de existência, seguidores nas redes sociais e atividades em 2019 e 2020. Dessa forma, elencaram-se aquelas que perpassaram por esses critérios para iniciar os contatos com esses organizadores.

Os contatos foram feitos por meio das redes sociais e digitais das feiras, com um resumo do objetivo do convite para a entrevista. Posteriormente, para os que concordaram em participar, foi feito convite formal com agendamento prévio de data, horário e local.

As entrevistas foram conduzidas por uma das autoras, com perguntas relacionadas ao roteiro de entrevista semiestruturado para a coleta dos dados, tendo sido gravadas, transcritas e enviadas aos entrevistados para validação (VERGARA, 2005).

Com os dados obtidos, fez-se uma análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2011), organiza-se em: pré-análise e leitura do material; transcrição e triangulação, considerando os arquivos gerados; por último, tratamento dos resultados com inferência e interpretação. No que tange à coleta de dados, diversas fontes foram utilizadas: entrevistas, documentos e dados secundários, bem como a triangulação desses materiais para relacioná-los às questões do roteiro aos dados coletados e as conclusões (YIN, 2001).

Dessa forma, as menções extraídas das entrevistas foram relacionadas de maneira que apresentassem os pontos em comum nos relatos dos organizadores em relação às questões de hospitalidade no que tange à abordagem de Lashley (2004) e Camargo (2003), bem como nos espaços e lugares, conforme a abordagem de Cunha (2008). A economia criativa perpassa pelo quadro de forma transversal.

O ano de 2019 contou com a visita *in loco* a diversas edições das feiras realizadas em São Paulo, que tiveram como objetivos: realizar uma análise das características das feiras; realizar contatos e estreitar relações com expositores e organiza-

dores, dando início a alguns questionamentos informais; entender o funcionamento das feiras em espaços públicos; promover realização pessoal.

Os contatos realizados se assemelham a uma observação participante, inicialmente considerada para o estudo, porém ainda sem o rigor exigido para tal método. Este estudo não teve sequência em 2020 e 2021 em razão da pandemia de COVID-19 instalada no país desde março de 2020, quando teria início a maioria das feiras. Ainda assim, espera-se poder dar continuidade para futuras pesquisas com a retomada das feiras presenciais.

Entretanto, mesmo sem a participação nas feiras presenciais, uma das autoras faz parte de um grupo de discussão e trabalho formado pelos organizadores das feiras da cidade de São Paulo, o que valida parte do conceito desta metodologia, pois, como apresentam Queiroz *et al.* (2007, p. 278) “consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo por longos períodos com os sujeitos”.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da proposta deste artigo, exploraram-se os conceitos das três temáticas — hospitalidade, economia criativa e espaços/lugares/territórios — e realizou-se uma relação com as transcrições das entrevistas.

Com base nos tempos e espaços de hospitalidade apresentados por Camargo (2003), adaptou-se tal proposta para esta pesquisa, ampliando os tempos para além do recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Nesse caso, os resultados sugerem tempos de transformar e encantar, já que foram menções fortemente apresentadas durante as entrevistas e estão conectadas ao conceito de espaço e lugar de Cunha (2008), como demonstra o Quadro 1.

Para cada trecho extraído da entrevista, foram apontados os tempos e espaços para uma associação e seu devido enquadramento em determinado grupo que trazia características comuns. O quadro foi dividido em seis grupos distintos, dependendo do cruzamento das informações e suas características comuns para codificação, identificando alguns recortes de textos utilizados para organizar as ideias (MILES, HUBERMAN & SALDAÑA, 1994). Nota-se que, para as práticas associadas ao eixo cultural, ou seja, os tempos da hospitalidade, todos os itens foram marcados pelo menos uma vez, com exceção do item hospedar. Para as práticas associadas ao eixo social, os espaços de hospitalidade, diretamente relacionados aos domínios de Lashley (2004), não houve marcações para o domínio privado. Entretanto as mesmas marcações foram feitas para os domínios social e comercial, considerando que são eventos que ocorrem em espaços públicos, porém associados às transações comerciais, visto a ocorrência da venda de produtos. O espaço virtual não foi foco deste estudo.

Assim, a intenção de responder se as feiras de economia criativa são capazes de transformar os espaços públicos da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade pode ser verificada e suportada pelos trechos destacados no Quadro 1, além de ser percebida de diversas formas, dependendo do olhar do observador.

Quadro 1 – Relação entre tempos/espaços da hospitalidade e entrevistas.

Tempo Espaço	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter	Transformar	Encantar
Grupo 1						
Social/público				x	x	x
Comercial				x	x	x
<p>"E aí as pessoas foram criando um carinho, sabe? Você passa lá sem ter nada. Aí você lembra que ali ficava fulano, que você caminha no meio da rua, sabe? [...] a gente fez em julho de 2017 lá uma ação de <i>yarn bombing</i>, que é crochê nas árvores, tipo, a gente enfeitou as árvores com as meninas do coletivo na lâ. E, assim, é muito legal, e as pessoas paravam pra olhar, tirar foto." (E1)</p> <p>"[...] e a gente acabou se identificando muito forte com essa coisa dos espaços públicos. Porque a gente acredita que é trazer, levar a feira e as atividades culturais que vem junto, e esse consumo com propósito, consumo com causa, muda completamente o espaço urbano, sabe?" (E1)</p> <p>"[...] de que forma a gente podia criar um espaço que a gente pudesse dar interatividade no espaço e que as pessoas tivessem, sobretudo, uma experiência diferente, né?" (E4)</p> <p>"[...] o mercado, porque é um local de encontro, é um local de hospitalidade. Porque, nos mercados antigos, é quem faz e quem compra, não tem um vendedor, são as pessoas que fazem seus produtos que estão ali, trocando e contando suas histórias." (E2)</p> <p>"[...] e, aí, a gente fez o evento em junho de 2018 e a gente teve uma aceitação muito boa. Das pessoas, assim, falando: 'Nossa! Mas eu nem imaginava essa praça aqui! Eu só passava de carro, sabe? Tipo, ninguém frequenta essa praça.'" (E1)</p>						
Grupo 2						
Social/público	x			x		x
Comercial	x			x		x
<p>"[...] o mercado, porque é um local de encontro, é um local de hospitalidade; porque nos mercados antigos é quem faz e quem compra, não tem um vencedor, são as pessoas que fazem seus produtos. Estão ali, trocando e contando histórias" (E2).</p> <p>"[...] e aí a gente fez o evento em junho de 2018 e a gente teve uma aceitação muito boa. Das pessoas, assim, falando 'nossa, mas eu nem imaginava essa praça aqui eu só passava de carro', sabe? Tipo, ninguém frequenta essa praça" (E1).</p>						
Grupo 3						
Social/público	x					
Comercial	x					
<p>"[...] ela fala que foi o acolhimento que eu dei naquele momento, então marcou muito ela." (E3)</p>						
Grupo 4						
Social/público			x			
Comercial			x			
<p>"A ideia é você parar e respirar, curtir o dia com uma música autoral de qualidade, passar o dia comendo e bebendo." (E2)</p>						
Grupo 5						
Social/Público					x	
Comercial					x	
<p>"[...] daí a gente vai plantar nas árvores na Avenida Sabiá. E essa modificação do espaço urbano é o que faz as pessoas se apropriarem, entenderem que lá é o quintal delas?" (E1)</p>						
Grupo 6						
Social/público	x				x	x
Comercial	x				x	x
<p>"[...] as pessoas têm que vir aqui e dizer eu vou voltar, porque [...] aquilo é uma experiência, eu comi um feijão que eu lembrei da minha vó, sabe? [...] Aí vem um cheiro, aí vem uma comida, aí vem um atendimento e, daí, você diz: 'Pô, quero voltar naquele lugar, entendeu?'" (E4)</p> <p>"É construir essa coisa do diferente que eu fico muito feliz! É em saber que até hoje, depois de 21 anos, as pessoas entram aqui se surpreendendo." (E4)</p>						

Fonte: elaborado pelas autoras.

Bell (2007) ressalta que o uso desses espaços permitem novas formas de socialização, tendo em vista a vida que eles ganham em razão de redefinições de ideias. Assim como restaurantes, bares, cafés, lojas, entre outros locais que oferecem esses serviços de hospitalidade, as feiras de economia criativa também podem ser consideradas locais para consumo dessa hospitalidade por produzirem e reproduzirem sensações de vitalidade naquele determinado espaço (BELL, 2007).

Latham (2003) ensina que os elementos convívio, comensalidade e hospitalidade, em conjunto, geram novos atos de solidariedade e coletividade que propiciam maior senso de pertencimento. Aquele que se insere no contexto do espaço em que se encontra reconhece-o como patrimônio quando ele alcança “o *status* de um lugar de memória, de pertença, compõe sua história e integra sua cultura: monumentos, edificações, logradouros que abrigam feiras, festas e encontros cotidianos (BASTOS, 2006, p. 52).

CONCLUSÃO

As feiras de economia criativa são apenas um microcosmo dos eventos de campo (SCHÜSSLER & SYDOW, 2015) que ocorrem na cidade de São Paulo, mas que abrigam grande potencial para o encontro e o fazer da hospitalidade. Têm se apresentado como elemento vital para a transformação do bairro e das pessoas que ali circulam como um espaço urbano de consumo contemporâneo, desenvolvendo uma nação e reconhecendo a importância de cultura local e uma evolução sustentável e transformadora (UNESCO, 2013).

Dessa forma, a proposta de Baptista (2002) sobre hospitalidade como um encontro interpessoal privilegiado, carregando atitude de acolhimento e necessidade de lugares que permitam interações diversas, faz com que as relações sociais estabelecidas nessas feiras sejam fruto de experiências marcadas por gestos, sentimentos, aproximações, trocas, histórias, encontros e culturas.

As feiras são um ponto de encontro entre as pessoas que redescobriram novas formas de viver em sociedade a partir dessa relação com o espaço a elas apresentado. Elas acabam sentindo afetividade por estarem em um ambiente seguro, acolhedor e cheio de cultura, entretenimento, lazer e muita diversidade, incluindo a todos, sem distinção. Um lugar memorável pelas experiências ali vivenciadas. Um lugar de histórias. Um lugar de hospitalidade que acolhe, alimenta, entretém, transforma e inclui. Um lugar que permite a convivência entre pessoas de diferentes classes, origens, valores, crenças, estilos de vida, gerando novas formas de conexões e misturas inesperadas (LATHAM, 2003).

As feiras analisadas apresentaram as características necessárias para responder se elas são capazes de transformar os espaços públicos da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade, visto que a transformação do espaço em lugar de significado se desenvolve a partir da dimensão humana (CUNHA, 2008). Considerou-se que as três dimensões (privada, social e comercial) apresentadas por Lashley (2004), aliadas aos tempos/espaços de Camargo (2003), fazem-se presentes em diversos momentos, partindo do princípio que a hospitalidade

se estabelece quando há o estreitamento das relações entre pessoas, ou seja, daquele que acolhe e daquele que é acolhido. Ainda que muitas limitações tenham sido encontradas para o desenvolvimento da pesquisa, a proposta de análise com um número maior de feiras e entrevistas, além da continuação de observações participantes no decorrer desses eventos, fazem-se necessárias. Entretanto percebeu-se a relevância da pesquisa para o aprofundamento de estudos científicos que permeiam a complexa relação entre hospitalidade, economia criativa e espaços/lugares/territórios.

Analisando a importância dos conceitos apresentados, nota-se uma lacuna existente na área de conhecimento desse campo de forma integrada e, portanto, o artigo teve como objetivo contribuir para o desenvolvimento do assunto em destaque no Brasil e no mundo, a economia criativa, porém a partir da lente que traz as características da hospitalidade aplicadas nas feiras de economia criativa e em seus respectivos lugares.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. *In*: DIAS, C. M. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002. p. 157-164.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASTOS, S. R. Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2006.
- BELL, D. Hospitality and urban regeneration. *In*: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Eds.). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 89-100.
- BINET-MONTANDON, C. Acolhida. Uma construção do vínculo social. *In*: MONTANDON, A. (Ed.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011. p. 1171-1184.
- CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. *In*: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Eds.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 7-14.
- CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CUNHA, M. I. Os conceitos de espaço, lugar e território nos processos analíticos da formação dos docentes universitários. **Educação Unisinos**, v. 12, n. 3, p. 182-186, 2008. <https://doi.org/10.4013/edu.2008.123.5324>
- DETONI, A. R. Do espaço geométrico à espacialidade como vivida. *In*: CLARETO, S. M.; LOPES, J. J. M. (Eds.). **Espaço e educação: travessias e atravessamentos**. Araraquara: Junqueira & Marin, 2007. p. 21-42.
- GALA, P. A teoria institucional de Douglass North. **Revista de Economia Política**, v. 23, n. 2, p. 89-105, 2003. <https://doi.org/10.1590/0101-31572003-0684>
- GODBOUT, J. T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, p. 39-52, 1998. <https://doi.org/10.1590/S0102-69091998000300002>
- GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre**. Paris: Universitaires de France, 2001.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In*: DIAS, C. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. p. 25-38.
- HARRISON, S.; DOURISH, P. Re-place-ing space. *In*: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK – CSCW '96. **Proceedings...** New York: ACM, 1996. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=240080.240193>. Acesso em: 2 jul. 2019.

- LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. *In*: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 1-24.
- LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008. <http://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007.
- LATHAM, A. Urbanity, lifestyle and making sense of the new urban cultural economy: notes from Auckland, New Zealand. **Urban Studies**, v. 40, n. 9, p. 1699-1724, 2003. <https://doi.org/10.1080%2F0042098032000106564>
- LOPES, J. G. As especificidades de análise do espaço, lugar, paisagem e território na geográfica. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 23-30, 2012. <https://doi.org/10.5902/223649947332>
- LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008. <http://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- MARQUES, R. B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214-226, 2018. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.807>
- MATHEUS, Z. M. A ideia de uma cidade hospitaleira. *In*: DIAS, C. M. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, G. M. (Ed.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. [s.l.] Sage, 1994.
- MOKYR, J. **The lever of riches: technological creativity and economic progress**. New York: Oxford University, 1990.
- NEWBIGIN, J. **The creative economy: an introductory guide**. London: British Council/ODAI, 2010. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 29 ago. 2019.
- PITT-RIVERS, J. A lei da hospitalidade. *In*: **The fate of shechem or the politics of sex: essays in the anthropology of the mediterranean**. Cambridge: Cambridge University, 1977. p. 94-112.
- QUEIROZ, D. T.; VALL, J.; SOUZA, A. M. A.; VIEIRA, N. F. C. Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. **Revista Enferm UERJ**, v. 15, n. 2, p. 276-283, 2007.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural; Garimpo de Soluções, 2008.
- ROMER, P. M. Endogenous technological change. **The Journal of Political Economy**, v. 98, n. 5, p. 571-5102, 1990.
- ROTEM, E. K. O espaço público na cidade criativa. *In*: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Eds.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- SCHÜSSLER, E.; SYDOW, J. Organizing events for configuring and maintaining creative fields. *In*: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Eds.). **Oxford handbook of creative industries**. Oxford: OUP Oxford, 2015. p. 284-300.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório especial: empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e-4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e-4cb251cc/$File/7737.pdf). Acesso em: 20 out. 2019.
- TURRA NETO, N. Espaço e lugar no debate sobre território. **Geograficidade**, v. 5, n. 1, p. 52-59, 2015. <https://doi.org/10.22409/geograficidade2015.51.a12918>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative economy report 2008**. Genebra: Nações Unidas, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 16 ago. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Creative economy report: widening local development pathways**. New York: UNDP, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 1 set. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sobre os autores

Michelle Caçapava Vigueles: Turismóloga, especialista em Administração e Organização de Eventos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac/SP), especialista em Comunicação Jornalística pela Cásper Líbero (São Paulo) e mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo.

Roseane Barcellos Marques: Economista, mestre em Economia Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutora em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições das autoras: Vigueles, M. C.: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Marques, R. B.: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição.

