

# DEMOCRACIAS, GOLPES E REVOLUÇÕES: CONEXÕES HISTÓRICAS

XVIII COLÓQUIO DE HISTÓRIA,  
VIII COLÓQUIO DO PPGH



## “A FEIRA LIVRE DE CARPINA E O MARKETING DE GENTILEZA: CONEXÕES ENTRE ECONOMIA POPULAR E LAÇOS COMUNITÁRIOS”

Isabela M. Nunes

Bacharela em Direito e Administração

(UNICAP) com Especialização em

Planejamento e Gestão Organizacional (UPE)

Mestranda do Programa de Pós-graduação em

História Mestrado Profissional – UNICAP

E-mail: [isabelacmnunes@outlook.com](mailto:isabelacmnunes@outlook.com)

**Resumo:** Este artigo analisa a feira livre de Carpina como um espaço de fortalecimento comunitário a partir da perspectiva do marketing de gentileza. A feira é, portanto, entendida não apenas como um ambiente econômico, mas, também, como um local onde relações de reciprocidade e laços interpessoais sustentam o comércio enquanto perpetuam laços entre os integrantes da comunidade que se desenvolve no supramencionado *lócus*. Nesse contexto, o marketing de gentileza abrange práticas em que o respeito, a empatia e a cordialidade entre feirantes e consumidores são responsáveis por promover um ambiente consolidado de consumo que impacta diretamente a trajetória da feira. Além das transações monetárias, a feira de Carpina estimula interações sociais em que pequenos atos de gentileza, como dicas de produtos, descontos simbólicos e ajuda mútua, fortalecem a coesão da comunidade e oferecem suporte econômico e social aos participantes. Ao analisar essas dinâmicas, o artigo demonstra como essas práticas formam uma rede de apoio e confiança que beneficia todos os envolvidos, fortalecendo a economia popular e consolidando a feira como uma instituição vital para a comunidade de Carpina.

Palavras-chave: Feira livre; Carpina; Marketing de gentileza.

## **1. Introdução**

A feira livre é, historicamente, um espaço emblemático das relações humanas, onde a economia e a socialização se conectam em um cenário repleto de vivacidade e de diversidade. No Brasil, as feiras representam não apenas um mecanismo que compõe a economia popular, mas também, refletem a identidade cultural e histórica das comunidades onde estão inseridas. O estudo dessas dinâmicas é fundamental para que se amplie a compreensão desses ambientes que transcendem suas funções comerciais, ao se tornar verdadeiros centros de fortalecimento de laços comunitários e de práticas que promovem empatia e cooperação.

Carpina, surgida ainda no século XX, fica localizada na Zona da Mata Norte de Pernambuco, e tem uma Feira Municipal que não apenas reflete a pluralidade da região, como também se destaca por ser um ponto de encontro sociocultural, onde relações de proximidade entre feirantes e consumidores moldam a dinâmica cidadina. Esse cenário oferece uma oportunidade de analisar a forma como práticas aparentemente simples, mas carregadas de significado, influenciam a coesão comunitária e a sustentabilidade econômica desse espaço.

Nesse contexto encontra-se a precisa definição do marketing de gentileza, uma abordagem que é centrada no respeito, na empatia e na valorização das interações humanas. Apesar de ser originariamente vinculado a estratégias empresariais, o marketing de gentileza tem na feira livre de Carpina um campo fértil para sua aplicação de maneira espontânea. Pequenos gestos de cortesia, tais como descontos simbólicos, conversas amistosas e algumas recomendações de produtos, ultrapassam o valor monetário das transações e terminam por consolidar um ambiente de confiança e de reciprocidade.

Assim, o artigo busca evidenciar como o marketing de gentileza desempenha um papel crucial na feira livre de Carpina, fortalecendo as redes de solidariedade e promovendo a integração entre os membros da comunidade. Ao fazê-lo, reforça-se a importância da feira como uma instituição multifacetada, onde economia, cultura e relações humanas convergem, destacando sua relevância no fortalecimento da economia popular e no enraizamento de práticas comunitárias.

## **2. A Feira Municipal de Carpina: História e Contextualização.**

Situada em uma área de grande relevância histórica em Pernambuco, Carpina, que foi formalmente elevada à condição de município em 1928, tem raízes que remontam ao início do século XX, quando era conhecida como Chã do Carpina. Esse nome fazia alusão a Martinho Francisco de Andrade Lima, apelidado de "Carpina", que residia na região e operava uma tanoaria, atividade que contribuía para a dinâmica econômica local. O vilarejo, que era, inicialmente, um singelo ponto de parada para viajantes e comerciantes, foi se desenvolvendo devido à sua localização estratégica, fortalecendo-se como um núcleo de trocas e convivência.

Carpina também foi impactada pela luta política por sua emancipação. Embora o projeto inicial apresentado em 1923 tenha sido rejeitado, a perseverança dos líderes locais, como Odair Santana, resultou no reconhecimento da Vila da Floresta dos Leões como cidade em 1928. A autonomia administrativa foi acompanhada por desmembramentos territoriais de Paudalho e Nazaré da Mata, consolidando Carpina como um município independente. No entanto, em 1938, durante o Estado Novo de Getúlio Vargas, o nome original, Carpina, foi restaurado por sugestão do jornalista Mário Melo, ainda que a decisão tenha dividido opiniões entre os moradores.

A evolução de Carpina, desde um pequeno núcleo rural até um município consolidado, reflete sua capacidade de adaptação e relevância estratégica na região, fortalecida por sua rica história e por personagens influentes que moldaram sua trajetória. E a feira possui um papel fundamental desde então, conectando os pequenos produtores e consumidores desde as áreas rurais até o núcleo urbano em crescimento. Inicialmente, a feira ocupava áreas centrais da cidade, adaptando-se ao crescimento urbano e às mudanças nas configurações espaciais do município ao longo das décadas. No início, predominava a comercialização de produtos agrícolas, como mandioca, milho, frutas, hortaliças e outros mantimentos. Aos poucos, a feira se adaptou à novas demandas e passou a fornecer ainda mercadorias, como carnes, tecidos e utensílios domésticos, fato esses que evidência o aumento da diversidade comercial e a amplitude mercadológica da feira que é responsável por consolidar Carpina como um polo econômico regional.

A chegada da ferrovia à região, no início do século XX, desempenhou um papel determinante na expansão da feira. Afinal, o transporte ferroviário facilitava o escoamento de produtos e o acesso de comerciantes e consumidores de outras

localidades, ampliando significativamente o alcance da feira. Esse crescimento foi acompanhado pela introdução de práticas comerciais mais diversificadas, como o escambo, que, embora menos prevalente atualmente, era comum nos primeiros anos.

Outro aspecto marcante na história da feira de Carpina é sua capacidade de adaptação diante das mudanças sociais e, também, econômicas. Durante o século XX, o Brasil passou por intensos processos de urbanização e industrialização, que impactaram diretamente as feiras livres em todo o país. No caso de Carpina, a feira conseguiu manter sua relevância ao equilibrar tradição e modernidade. Enquanto preservava práticas como a venda direta do produtor ao consumidor e incorporava elementos contemporâneos, como bancas especializadas e maior organização logística.

De fato, a feira municipal não se limitava a ser um espaço comercial. Ela também funcionava como um tipo de *lócus* de troca de saberes e experiências culturais. Era e ainda perdura como um comportamento comum que, além de mercadorias, feirantes compartilhassem receitas, dicas de plantio ou histórias de vida. Esse caráter social e cultural solidificou a feira como um verdadeiro símbolo de identidade local, especialmente em se tratando de uma região marcada pela riqueza de manifestações culturais, como a música e a culinária pernambucana.

Por volta dos anos 2000, a feira passou por um processo de revitalização, impulsionado por iniciativas públicas e privadas, onde a infraestrutura foi aprimorada com o objetivo de garantir maior conforto aos feirantes e aos consumidores. Entretanto, apesar das modernizações, a essência da feira permaneceu da mesma forma: como um espaço onde os comerciantes encontram seu sustento e a população local tem acesso a produtos variados e laços de convívio impactantes.

Uma das características definitivamente mais notáveis da feira é a pluralidade de agentes que a compõem, pois os agricultores, artesãos, comerciantes e consumidores de múltiplas origens partilham um espaço dinâmico, que funciona como um universo paralelo repleto de diversidade local. Essa singularidade fortalece a feira, tornando-a um ambiente que é, por si só, resiliente, e que se reinventa diante de adversidades, como crises econômicas, impactos histórico-sociais ou mudanças no perfil do consumidor.

A feira livre de Carpina também se destaca por sua inegável capacidade de promover redes de solidariedade. Muitos feirantes ajudam uns aos outros na montagem de barracas ou compartilham recursos, como lonas e ferramentas. A relação entre os feirantes e os consumidores também carrega marcas de gentileza, seja por causa de uma conversa amistosa ou até descontos, e esses gestos são o que reforçam o lado

comunitário da feira, fazendo dela mais do que um mercado e transformando-a num espaço de convivência humana.

Há que se ressaltar, ainda, que a feira tem um papel fundamental na economia local. Afinal, ela não apenas gera empregos diretos e indiretos, como também impulsiona outros setores, como o transporte e a alimentação. Assim, é fato que a circulação de dinheiro na feira impulsiona pequenos empreendedores e consolida a economia popular, motivo esse que torna a feira livre de Carpina uma parte vital do município e, também, da região.

Por fim, saliento que a feira de Carpina simboliza a resistência das feiras livres num contexto em que vigora um continuado processo urbanização diante do avanço de grandes redes de supermercados. Assim, sua permanência como um espaço essencial expõe a importância de preservarmos tradições que carregam consigo histórias, memórias e vínculos comunitários. Ao longo de mais de um século de existência, a feira livre de Carpina segue sendo um marco na vida da cidade e um real testemunho da força das relações humanas e da economia popular.

### **3. O Marketing de Gentileza**

O marketing de gentileza é uma abordagem que enfatiza a construção de relacionamentos baseados na empatia, no respeito e na autenticidade. Diferentemente de estratégias puramente comerciais, o foco dessa prática está direcionado à criação de conexões genuínas e sustentáveis entre empresas, consumidores e comunidades. Segundo Damasceno (2016), o marketing de gentileza transcende ações pontuais, propondo, assim, uma filosofia de interação humana que valoriza pequenos gestos de atenção e de cuidado, como sendo essenciais para criar vínculos de longo prazo.

Tal estratégia abarca práticas como a personalização do atendimento, o reconhecimento das necessidades emocionais dos clientes e a promoção de experiências positivas. Na gestão organizacional, essa prática é frequentemente associada ao fortalecimento da imagem institucional, ao aumento da fidelização e à melhoria do clima organizacional. Kotler e Keller (2012, p.685-696) destacam que as organizações que investem em experiências positivas e eticamente coerentes para seus públicos tendem a consolidar uma base mais sólida de clientes e colaboradores engajados, ampliando seu impacto social e econômico.

No contexto da feira livre de Carpina, o marketing de gentileza é especialmente relevante, pois encontra um ambiente naturalmente propício à sua aplicação. A feira, com sua dinâmica marcada por interações diretas e frequentes entre feirantes e consumidores, propicia um cenário ideal para a manifestação de práticas como a cordialidade no atendimento, os descontos simbólicos e o compartilhamento de dicas sobre produtos, o diálogo acerca de trivialidades do cotidiano citadino ou, até mesmo brindes específicos para alguns clientes de longa data. Esses gestos, embora aparentemente simples, desempenham um papel essencial na fidelização dos consumidores e na criação de um ambiente acolhedor, que atrai tanto moradores locais quanto visitantes.

A historicidade da feira livre de Carpina reforça sua conexão com o marketing de gentileza, afinal, desde que surgiu, ainda no início do século XX, a feira sempre figurou como um espaço de proximidade e reciprocidade. As práticas de gentileza, muitas vezes realizadas de maneira intuitiva, foram incorporadas ao cotidiano das interações comerciais, de modo que esses comportamentos, que incluem desde uma conversa amistosa até a disposição em ajudar um colega feirante, consolidam a feira como um espaço onde relações humanas têm um papel central na sustentação da economia local.

Além disso, o marketing de gentileza também se relaciona à trajetória da feira garantindo sua resiliência diante de transformações econômicas e sociais. Num contexto de avanço das redes de supermercados e da digitalização do comércio, as feiras livres enfrentam o desafio de se manterem atrativas para os consumidores contemporâneos. E, nesse cenário, práticas que valorizam o atendimento personalizado e a criação de vínculos emocionais com o público tornam-se diferenciais determinantes para a sustentabilidade da feira.

Outro fator a ser mencionado é a capacidade do marketing de gentileza de reforçar a identidade cultural da feira. Em Carpina, a feira é mais do que um espaço de comércio; ela é um reflexo das tradições e dos valores da comunidade, pois, ao valorizar práticas que envolvem cuidado e atenção com o próximo, esse tipo de marketing contribui para a preservação dessa identidade citadina, destacando a feira como um patrimônio cultural e social. Esse vínculo com a cultura local também fortalece a percepção da feira como um espaço onde a história encontra com a modernidade, gerando uma experiência única para consumidores e comerciantes.

Além do impacto social, o marketing de gentileza culmina em implicações econômicas relevantes, pois, gestos de gentileza não apenas melhoram a experiência do

consumidor, mas, também, promovem um “boca a boca” positivo, um dos fatores mais eficazes para atrair novos clientes e consolidar a reputação de um espaço comercial local. Na feira livre de Carpina, essa dinâmica é verdadeiramente importante, pois muitas interações são baseadas na confiança e na recomendação pessoal. Assim, essas práticas de gentileza criam um ciclo virtuoso aonde os consumidores chegam ou retornam por conta da experiência diferenciada, enquanto os feirantes se beneficiam do aumento no fluxo de pessoas e nas vendas.

Por fim, o marketing de gentileza destaca a relevância das feiras livres como espaços de resistência em um contexto global que se encontra cada vez mais dominado pela impessoalidade das transações digitais. A feira livre de Carpina, ao adotar e perpetuar práticas baseadas na gentileza, reafirma seu papel como um local onde o consumo e a convivência se encontram, criando uma rede de apoio mútuo que beneficia todos os envolvidos. Assim, essa abordagem não apenas enriquece a experiência de quem frequenta a feira, mas também fortalece sua relevância como instituição comunitária, cultural e econômica.

#### **4. Os Objetivos e a Metodologia**

O presente estudo tem como objetivo central a análise acerca da feira livre de Carpina como sendo um espaço que transcende as transações econômicas, atuando também como um ambiente que fortalece os laços sociais através de práticas ensejadoras do marketing de gentileza. Tal perspectiva busca evidenciar como as interações cidadinas, nesse contexto, não apenas movimentam a economia local, mas também criam uma rede de relações baseadas na empatia, no respeito e na solidariedade, características que enriquecem a comunidade local.

Visando alcançar esse propósito, a pesquisa delinea três objetivos específicos. O primeiro consiste em investigar de que forma os feirantes utilizam estratégias de gentileza para promover um ambiente de consumo acolhedor e positivo, reforçando, assim, os vínculos com os consumidores. Em seguida, busca-se explorar como essas práticas se relacionam com o fortalecimento das redes comunitárias, analisando o impacto do marketing de gentileza na convivência existente na feira. E, por fim, examina-se como pequenos gestos de empatia e de respeito entre os feirantes e consumidores impactam o desenvolvimento de uma economia que é permeada de confiança mútua e valores solidários.

A metodologia adotada neste estudo é de cunho qualitativo, com foco na compreensão das práticas sociais e econômicas que permeiam a feira livre de Carpina. Estrategicamente, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, que reúne e analisa textos diversos, a exemplo de livros e artigos sobre temas como marketing de gentileza, feiras livres e redes comunitárias, juntamente com materiais de cunho audiovisual tais como entrevistas e reportagens diversas. Essa base teórica é primordial para conseguir contextualizar e expor as reflexões desenvolvidas.

Por meio dessa abordagem, espera-se compreender como a feira de Carpina se consolida não somente como um espaço econômico, mas, também, como um cenário real de interação humana, onde o marketing de gentileza surge como uma força transformadora na edificação de relações mais solidárias.

## **5. Marco Teórico**

### **5.1 Feiras Livres: Espaços de Cultura, Economia e Relações Humanas**

As feiras livres são, historicamente, verdadeiras manifestações culturais e econômicas que foram criadas para suprir demandas básicas das populações e, ao longo do tempo, se consolidaram como centros de convivência social e econômica. Segundo Manzoni (2019, p.182-186), essas feiras são lugares dinâmicos que reúnem toda uma diversidade cultural, mantendo vivas tradições de comércio que resistem às transformações econômicas e sociais impostas pela modernidade, enquanto possibilitam que pessoas comuns empreendam e tenham suas histórias.

O estudo de Lucena e Germano (2016 p.169-170) descreve as feiras livres como “cidades de um só dia”, reafirmando seu papel na construção de redes de convivência, solidariedade e aprendizado que acontecem em momentos específicos, ainda que impactando a cidade em seu cotidiano. Esse caráter multifacetado das feiras é visível em Carpina, onde o espaço público transcende a função de mercado e assume um papel crucial como palco de encontros e trocas simbólicas. Além disso, a feira reflete o espírito comunitário da região, promovendo uma economia que privilegia relações de confiança e reciprocidade, porém, sem deixar de ser uma atividade com suas regras e especificidades comerciais.

As feiras livres também representam a economia popular em sua essência quando se destacam como espaços que resistem às dinâmicas do capitalismo globalizado. Araújo e Ribeiro (2018, p.575) dizem que esses mercados funcionam como



importantes espaços de sustento para trabalhadores informais, ao mesmo tempo em que fortalecem a identidade cultural das comunidades que os abrigam através das trocas ocorrentes entre feirantes e consumidores.

## 5.2. Marketing de Relacionamento e Gentileza: Estratégias para a Sustentabilidade

No contexto das feiras livres, o marketing de relacionamento e gentileza emerge como uma abordagem capaz de integrar os valores tradicionais de confiança e reciprocidade às necessidades de um mercado que evolui cada vez mais exigente. Kotler e Keller (2012, p.18-19) descrevem o marketing de relacionamento como uma estratégia voltada para o estabelecimento de vínculos duradouros e mutuamente benéficos entre consumidores e vendedores. Nas feiras livres, essas práticas são corroboradas por meio de gestos simples, porém impactantes, à exemplo do atendimento cordial e da personalização das ofertas utilizadas como forma de construir o senso de pertencimento e de lealdade do cliente.

Na feira de Carpina, práticas baseadas no marketing de gentileza são visíveis em ações como descontos para clientes habituais, flexibilidade nos prazos de pagamento e o esforço para atender às demandas específicas dos consumidores.

Leny Sato (2012, p.99-101) aponta que atitudes de cunho colaborativo, como as que são perpetuadas nas feiras livres, promovem um ambiente acolhedor e satisfatório para todas as partes envolvidas. Na feira de Carpina, essa dinâmica se manifesta em interações diárias que valorizam o respeito e a empatia, gerando um impacto positivo na experiência de compra e contribuindo para a construção de um ambiente econômico mais sustentável. Esse marketing afetivo, permeado de gentileza, demonstra, nitidamente, que práticas simples podem trazer benefícios significativos tanto para os consumidores quanto para os vendedores.

## 5.3. Resultados e Impactos: Transformações nas Feiras Livres

Na feira de Carpina, os impactos do marketing de gentileza, utilizado naturalmente pelos feirantes como formas de “agradar” seus clientes, incluem não apenas a fidelização de consumidores, mas também o fortalecimento dos laços comunitários e a criação de um ambiente de trabalho mais colaborativo.

Leny Sato (2012, p.166-171) evidencia que as feiras livres têm se adaptado às demandas contemporâneas sem perder suas características culturais e sociais, tornando-se, assim, verdadeiros modelos de resiliência e inovação em meio a cenários onde as rendas, por vezes incertas, pavimentam caminhos de puro empreendedorismo e marketing.

Além disso, os benefícios desse modelo de interação não se reduzem somente ao âmbito econômico, pois, conforme Sato reitera (2012, p. 225-227) que mercados pavimentados por relações sociais, como as feiras livres, desempenham um papel vital dentro da manutenção da comunidade e na promoção de valores tais como solidariedade e respeito mútuo. É através de espaços como o da feira livre que pode-se ter acesso a uma gama de aprendizados inesgotáveis que perpassam, inclusive pelos cenários da administração, da história e do marketing, dentre muitos outros.

Por fim, a compreensão acerca da utilização de estratégias de marketing de gentileza às práticas tradicionais da feira de Carpina demonstrado que o comércio pode ser mais do que uma transação econômica. Vindo a ser, na verdade, uma experiência que valoriza as pessoas e os relacionamentos de tal forma que pode, realmente, contribuir para a sustentabilidade econômica e social de forma harmoniosa e inovadora.

## **6. Considerações Finais**

A análise realizada ao longo deste trabalho evidencia que a feira livre de Carpina ultrapassa nitidamente seu propósito inicial como um espaço de transações comerciais, consolidando-se, portanto, como um importante centro de convivência e fortalecimento das relações comunitárias. A aplicação do marketing de gentileza no contexto da feira demonstrou que ações baseadas na empatia, no respeito e na cordialidade são, de fato, determinantes para a criação de um ambiente colaborativo, que transcenda as dinâmicas econômicas tradicionais.

A pesquisa revelou que práticas de gentileza, como a oferta de descontos simbólicos, o compartilhamento de informações sobre produtos e a interação interpessoal, desempenham um papel essencial no estreitamento dos laços entre feirantes e consumidores. Essas ações não apenas incentivam a fidelização dos clientes, mas também contribuem para a formação de uma rede de confiança e reciprocidade entre os participantes, fortalecendo o senso de pertencimento e a coesão social no espaço da feira.

A feira livre de Carpina, de fato, se apresenta como um espaço de inovação social, onde as interações transcendem barreiras econômicas e culturais, possibilitando a construção de narrativas coletivas baseadas em solidariedade. O convívio que se desenvolve entre feirantes e consumidores cria uma dinâmica que favorece o compartilhamento de informações, a valorização de tradições e, até mesmo, o fortalecimento de identidades culturais. Assim, a feira não apenas conecta pessoas por meio do comércio, mas também se torna uma força motriz para o desenvolvimento de um ambiente cidadão socialmente integrado.

Foi possível constatar, ainda, que o marketing de gentileza é uma estratégia intrínseca ao funcionamento das feiras livres, ponto que é observado ante o seu alinhamento com esses espaços de historicidade e de trocas culturais. A feira de Carpina, nesse contexto, não se limita à comercialização de produtos, mas sim, atua como um espaço que preserva e transmite valores culturais e sociais, contribuindo, dessa forma para a resiliência e sustentabilidade desse modelo econômico.

Por fim, constatou-se que a junção entre os elementos históricos das feiras livres e as práticas de marketing de gentileza posiciona a feira de Carpina como sendo um fidedigno exemplo de como a integração entre economia popular e valores comunitários pode gerar resultados verdadeiramente positivos. Essa dinâmica reafirma, portanto, a relevância das feiras livres num cenário contemporâneo no qual as interações humanas, guiadas pelo princípio da gentileza, tornam-se cada vez mais essenciais no que se refere à construção de relações sociais e econômicas sustentáveis e significativas.

## **7. Referências**

- ARAUJO, Alexandro Moura; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 26, n. 3, p. 561-583, out. 2018.
- CÂMARA MUNICIPAL DE CARPINA. História do Município. Disponível em: <http://www.camarinacional.gov.br/historia-do-municipio>. Acesso em: 27 out. 2024.
- CONHECENDO A FEIRA LIVRE DE CARPINA-PE COM SUAS CULTURAS E TRADIÇÕES NORDESTINA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2qj6YE-CJGM>. Acesso em: 26 out. 2024.
- COSTA, Maria de Jesus Andrade Nunes da. Carpina: Ler e Sentir. Recife: CEPE, 1991. 110 p. Il.

DAMASCENO, Laize. Marketing de Gentileza no estúdio de Olímpio Araújo, em Curitiba. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k4tGpO3391A>. Acesso em: 26 out. 2024.

Fotos antigas de Carpina (Pernambuco) - I. Disponível em: <https://youtu.be/6kFQjpET68c>. Acesso em: 26 out. 2024.

KOTLER, Philip, & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. ISBN 978-85-8143-000-3.

LUCENA, Thiago Isaias Nóbrega de; GERMANO, José Willington. Feiras livres: cidades de um só dia, aprendizados para uma vida inteira. Natal: EDUFRN, 2016. ISBN: ISBN 978-85-93839-09-2. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/22121>. Acesso em: 27 out. 2024.

MANZONI, Francis. Mercados e feiras livres em São Paulo: 1867-1993. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019. 208 p. Il. ISBN: 978-85-9493-153-5.

MARINHO, Josi; FERREIRA, Paulo; VENERANDO, Sivaldo. Carpina, Terra do Leão do Norte. Carpina-PE: Ed. dos Autores, 2018. 297 p. Il. ISBN: 978-85-86320-00-2.

LUCENA, Thiago Isaias Nóbrega de; GERMANO, José Willington. Feiras livres: cidades de um só dia, aprendizados para uma vida inteira. Natal: EDUFRN, 2016. 220 p. ISBN: 978-85-93839-09-2. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/22121>. Acesso em: 27 out. 2024.

MANZONI, Francis. Mercados e feiras livres em São Paulo: 1867-1993. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019. 208 p. Il. ISBN: 978-85-9493-153-5.

MARINHO, Josi; FERREIRA, Paulo; VENERANDO, Sivaldo. Carpina, Terra do Leão do Norte. Carpina-PE: Ed. dos Autores, 2018. 297 p. Il. ISBN: 978-85-86320-00-2.

SATO, Leny. Feira Livre: Organização, Trabalho e Sociabilidade. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2012. 240 p. ISBN: 978-85-314-1361-2.

SOUZA, Dalyson Henriques Barros de Souza; Dantas, José Carlos; Matias, Thyago Barbosa de Oliveira; Moreira, Emilia de Rodat Fernandes. Feira Livre e Cultura Popular: Espaço de Resistência ou de Subalternidade? In: Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. Vitória-ES. 2014. ISBN: 978-85-98539-04-1.