

Rio Criativo e a valorização da Marca “Rio”: um estudo sobre o uso de eventos como estratégia de city branding¹

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand
UERJ e IBMEC/RJ, Rio de Janeiro/RJ

Talita de Oliveira Trindade
PUC-Rio e IBMEC/RJ, Rio de Janeiro/RJ

Resumo: Nosso objetivo neste artigo é discutir a Marca “Rio” e suas relações com a Economia Criativa a partir de autores como Figueiredo (2015) e Reis (2012), por meio da análise da Feira das Brecholeiras, evento que reúne brechós e é realizado semanalmente, em Madureira, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Optamos pela Feira das Brecholeiras como foco do nosso trabalho por entendermos que é uma iniciativa organizada e exemplar do Rio Criativo, além de contribuir para a inclusão de novos atributos da Marca “Rio”. A metodologia se utiliza de pesquisa bibliográfica e abordagem etnográfica, uma vez que permite uma interface maior entre pesquisador e objeto de análise. Os resultados evidenciam o papel da comunicação como elemento central tanto das práticas organizativas que suportam a cidade-mercadoria, quanto do *city branding* em torno da Marca “Rio”.

Palavras-chave: Cidade; Economia Criativa; Eventos; Marca Rio; City Branding

Introdução:

As cidades podem ser pequenas, médias, modernas, medievais, globais, descaracterizadas de suas vocações originais, ressignificadas para atender a interesses econômicos e também criativas no tocante à utilização de suas características históricas, sociais e culturais, que, mobilizadas conjuntamente e de forma produtiva, auxiliam o seu desenvolvimento.

Muitas delas são percebidas e geridas como um negócio e, ao assumirem uma lógica empresarial, vários agentes político-econômicos atuam para dar sustentação a projetos de renovação urbana para transformar o espaço em um lugar adequado à atual dinâmica econômica, inserido nos circuitos de valorização capitalista (SÁNCHEZ, 2003). A cidade passa a ser vendida como uma mercadoria e, nesse sentido, há a necessidade da criação de uma marca que servirá como símbolo de atração de novos negócios para a cidade, além de gerar mais visibilidade nacional e internacional à urbe em questão.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Nesse contexto, as cidades tornam-se alvo de ações de marketing, mais especificamente no tocante às estratégias de *branding*, ferramenta que, segundo Kotler e Keller (2006), significa dotar produtos, serviços, ideias, pessoas e até locais (cidades, estados e países) com o poder de uma marca. Isso se dá por meio da criação de estruturas mentais que servem para mostrar ao consumidor “quem” é a oferta, a “que” ela se presta e “por que” ele deve se interessar por ela, facilitando, portanto, a sua tomada de decisão no momento da escolha do que adquirir (KOTLER; KELLER, 2006).

No caso da cidade enquanto mercadoria, ela é alvo do *city branding*, *place branding* ou *destination branding*, que apresentam diferenças conceituais, mas partem do mesmo princípio: territórios são competidores entre si e ganham a preferência do potencial consumidor, os que apresentarem a melhor proposta de valor (GARCIA; GÓMEZ; MOLINA, 2003). E o desafio reside justamente na proposição de ações que darão visibilidade e tornarão essa urbe-mercadoria identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários (JAGUARIBE, 2011).

Nesse sentido, faz-se necessário a criação de uma marca, que deve ser dotada de elementos culturais e simbólicos (PEREZ; BAIRON, 2002) sob a forma de um nome, logo, símbolo ou combinação dos mesmos com a finalidade de diferenciar produtos, serviços, ideias, pessoas ou lugares dos concorrentes, facilitando a tomada de decisão do consumidor. A cidade que tiver uma marca forte acaba por conquistar tal preferência e isso se torna mais evidente quando há disputas relacionadas, por exemplo, à realização de megaeventos, percebidos como:

encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e das mídias sociais e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto. Nessa perspectiva, podemos recorrer a exemplos de megaeventos que não só contam com a participação de milhares, às vezes de milhões, de pessoas, mas, também, ocupam o espaço midiático de forma importante antes, durante e depois do certame, como os Jogos do Pan no Rio, o Réveillon e o Carnaval (FREITAS, 2011, p. 9).

Tal visibilidade faz com que os megaeventos, que atuam como ferramentas do *city branding*, sejam percebidos também como oportunidade de projeção internacional das cidades, onde serão realizados, afinal quando as urbes se candidatam a sediá-los, brigam pela atenção de turistas e capital dos investidores. Nessa disputa, leva vantagem a cidade dotada de uma marca forte, presente e que esteja ancorada em um conjunto de sensações e saberes de cada um

a respeito de algo (ZOZZOLI, 2006) e que represente elementos diferenciadores para o consumidor.

Mas, as cidades não se diferenciam apenas por sediar megaeventos e reconfigurar seus espaços para atender às exigências mercadológicas. Elas, apesar de geridas como negócios, são espaços de encontros e convivências:

Convivência entre o espírito do tempo (o *Zeitgeist* alemão) – o ambiente social, cultural e econômico que reflete uma determinada época – e o espírito do lugar (o *genius loci* latino) – o conjunto de singularidades que faz com que as cidades transpirem essências, ritmos e ambientes distintos (REIS, 2012, p. 12).

E essa singularidade, apesar de idealizada, sonhada e inalcançável em várias situações, deve ser destacada nas ações de comunicação. Não importa a dimensão, perfil ou característica. Toda cidade é um produto social que se insere no âmbito da relação do homem com o meio (LEONCINE, 2008). Por isso, as cidades precisam ser concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia-a-dia. Necessitam se impor como cidades verdadeiras e reais. Afinal, elas, por meio de encontros e convivências, são sociabilidade e comportam “atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e oposição, ritos e festas, comportamentos e hábitos” (PESAVENTO, 2007, p:14), criativos e diversos, que variam conforme a cultura de cada lugar.

Por serem formadas por pessoas, que se relacionam e interagem, as cidades também se traduzem em melodias e harmonias, sons e ruídos, regras e improvisações e uma multiplicidade de vozes e olhares copresentes, que se cruzam, se encontram e se fundem” (CANEVACCI, 2004, p: 15), permeados pela criatividade, considerada por muitas culturas e religiões como um elemento básico, capaz de dar vida e tornar “distinto aquilo que, de outra forma, seria rotineiro e repetitivo” (HOWKINS, 2013, p.31).

Há várias definições para criatividade, segundo o autor. Uma delas diz respeito à capacidade de gerar algo novo:

Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido ‘algo a partir do nada’ ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação (HOWKINS, 2013, p. 13).

As cidades envolvem muito mais do que relações econômicas. E as urbes criativas devem ir além desse papel justamente porque se reinventam a cada dia. Elas necessitam ser encaradas como lugares propícios ao estímulo e à incorporação da cultura da criatividade na forma como os diversos atores urbanos atuam, vivem e onde haja a valorização dos insumos

culturais e, como proposto por Landry (2000), correlação entre recursos culturais e potencial de desenvolvimento econômico, políticas públicas transdisciplinares, maior participação cidadã e criação de espaços que propiciem a criatividade e estimulem as pessoas a buscarem soluções criativas para a sociedade e a economia.

E é especialmente a cidade, que se apropria da capacidade de atração e fomento de investimentos criativos, que nos interessa neste artigo, onde faremos uma análise da Feira das Brechadeiras, evento que reúne brechós e é realizado semanalmente embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, coração simbólico da Zona Norte da cidade do Rio, evidenciando essa vocação para fomentar iniciativas criativas, que resultam também no fortalecimento da marca “Rio”.

A Marca “Rio”

O Rio de Janeiro é uma das cidades mais conhecidas e consumidas no mundo. Atua como cenário de romances, filmes, documentários, tramas do novelista Manoel Carlos, serve de enredo para músicos que enaltecem as suas belezas e a reconhecem como “Cidade Maravilhosa”, a exemplo da letra homônima, composta por André Filho, em 1934 e considerada desde então uma espécie de hino da cidade.

O imaginário do Rio é de uma urbe de festas, lugares paradisíacos, de povo sorridente e comumente associada a megaeventos como *Réveillon*, Carnaval e Rock in Rio. Essas imagens constituem, segundo Freitas; Lins; Santos (2013), os famosos clichês, aquelas mensagens consolidadas no imaginário coletivo que servem para provocar identificação e simpatia no público, que obviamente serão usadas pelos turistas como critérios de escolha da cidade, já que esses imaginários interferem na maneira como pensam, sentem e agem em relação a ela.

Tais elementos fazem com que a marca “Rio” seja uma das mais reconhecidas no mundo, apesar de não ser possível identificar elementos que caracterizem uma gestão formal de marca no Rio de Janeiro:

observa-se que a prefeitura e os diversos agentes de mercado (empresas, produtores e veículos de mídia) privilegiam, em sua comunicação, ações de reforço dos ícones e símbolos da cidade (do passado e do presente) que carregam (para dentro e para fora do país) o imaginário carioca que, neste caso, tem seus significados e argumentos rearticulados pelos megaeventos realizados na cidade do Rio de Janeiro, desde o início do século XX. Assim, identificamos tentativas de gestão da “marca Rio”, por exemplo, quando algum dos agentes dessa marca (Prefeitura, marcas locais, meios de comunicação) se apropria das narrativas identitárias para tentar resgatar essa “essência carioca”, as mitologias e imaginários que constituem o “ser

carioca”, e reverterem em valores para seus negócios (ELIAS; MELLO; FREITAS, 2018, p. 9-10).

Os autores destacam que o carnaval e o *réveillon*, dois megaeventos inseridos no calendário da cidade, são amplamente utilizados pelos governos locais e coalizões empresariais com o objetivo de potencializar a marca “Rio”. Essa tentativa também aparece nos discursos institucionais e midiáticos utilizados em um “cenário competitivo de cidades convertidas em mercadoria” (ELIAS; MELLO; FREITAS, 2018, p. 10).

Trata-se de uma convergência de discursos, que é indispensável à gestão de *branding* adotada pelo Rio. Afinal, gerir uma marca envolve, assim como ocorre nas empresas, preocupações com a imagem, entendida como reflexo de sua identidade, e que diz respeito também à forma como é percebida por seus públicos. E quando há discurso convergente enaltecendo o Rio como cidade, as ações tendem a ser bem-sucedidas.

Observa-se ainda que o *branding* do Rio de Janeiro vem incluindo outros atributos, além dos clichês presentes nos imaginários da urbe. Um deles diz respeito à criação de empreendimentos criativos. A cidade vem se consolidando como uma das que mais incentiva a o desenvolvimento de ações criativas, que passam, por exemplo, pelos eventos de divulgação. Tenta-se, dessa forma, evidenciar uma outra vocação da cidade: a de sediar também eventos menores, cuja criatividade é o insumo indispensável.

Nesse sentido, cabe uma análise da Economia Criativa, área não tão recente à economia, mas, por ser considerada um dos conjuntos mais dinâmicos de atividades produtivas do mundo, é capaz de contemplar aspectos dessa cidade criativa. Vale enfatizar, no entanto, que é uma visão reducionista afirmar que “uma cidade criativa é aquela em que a economia criativa é especialmente pujante” (REIS, 2012, p. 17), mas é um caminho interessante para se compreender o que seria uma cidade criativa.

Economia Criativa e seus impactos na economia brasileira

Por inexistir um consenso em torno do conceito de Economia Criativa, deve-se citar principalmente a contribuição da Austrália e da Grã-Bretanha a essa discussão. Em 1994, o governo australiano, por meio do projeto *Creative Nation*, foi pioneiro ao defender o trabalho criativo como elemento central para o desenvolvimento econômico daquele país. Mas, foi o esforço do Reino Unido que, ao identificar, em 1997, os setores mais competitivos da economia global permitiu que o conceito se propagasse pelo mundo (FIGUEIREDO, 2015).

Nesse artigo usaremos como conceito a definição proposta pelo pesquisador João Luiz de Figueiredo (2015). Segundo ele, Economia Criativa deve ser entendida pela capacidade de mobilização produtiva do saber, da cultura, do conhecimento e da criatividade das pessoas para a produção de um bem/serviço, cujo principal atributo de valor é simbólico e intangível, pois tem origem cultural e cognitiva, e não material.

As profundas transformações na economia mundial a partir da década de 1970, aliadas à globalização, às novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial, impulsionaram a formação de uma nova dinâmica de modelos sociais, culturais e econômicos, que se revelaram favoráveis à economia criativa (REIS, 2012), auxiliando-a a se configurar como um recurso de crucial relevância na atual fase da economia capitalista e uma alternativa para o desenvolvimento econômico de muitas cidades. Entre elas está o Rio de Janeiro que elegeu a economia criativa como um dos setores estratégicos do município, exigindo de seus planejadores, gestores, acadêmicos e demais interessados, melhor compreensão de diversas questões relacionadas a esse campo (MEDEIROS JÚNIOR; GRAND JÚNIOR; FIGUEIREDO, 2011).

O Sistema FIRJAN, organização privada e sem fins lucrativos, com mais de 7.500 empresas associadas, já publicou várias pesquisas quantitativas sobre a economia criativa no Brasil. O primeiro estudo, intitulado *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*, foi em 2008. Nas edições de 2011 e 2012, incluiu duas novas atividades: pesquisa e desenvolvimento e biotecnologia. Na edição 2014, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil manteve o olhar sobre a produção e sobre os profissionais e fez retrospectiva de 10 anos de Indústria Criativa no país estruturando os 13 segmentos criativos em quatro grandes áreas. Em 2016, a publicação da FIRJAN focou no triênio 2013-2015 (SISTEMA FIRJAN, 2016).

De acordo com tais mapeamentos, a crise internacional de 2008/2009 alterou o comportamento da economia global. Inicialmente, a economia brasileira conseguiu se proteger desacelerando a atividade em 2009. Em 2011, voltou-se ao processo de desaceleração econômica, que resultou, a partir de 2014, em uma intensificação da perda de vigor econômico nacional. A economia brasileira diminuiu a produção, a inflação subiu, o endividamento público explodiu, os investimentos entraram em colapso e o poder de compra do Real diminuiu. Sem falar nos indicadores de emprego, renda e consumo que entraram em espiral negativa. O biênio 2014/2015 foi marcado pela incerteza (SISTEMA FIRJAN, 2016).

Apesar do cenário negativo, segundo o levantamento da FIRJAN, a área criativa se mostrou menos impactada diante do cenário econômico adverso do período 2013-2015. A

participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%. Isso significou a geração de uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015.

Entre os estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaíram no mercado de trabalho criativo: são 328 mil trabalhadores paulistas e 99 mil trabalhadores fluminenses. Santa Catarina e Rio Grande do Sul também têm participação de criativos superior à média nacional (SISTEMA FIRJAN, 2016).

Segundo estimativas da consultoria PricewaterhouseCoopers, a Economia Criativa movimentada anualmente no mundo cerca de US\$ 1,8 trilhão, pouco mais do que o PIB do Canadá. A China é o país que mais exporta produtos ligados à Economia Criativa, respondendo por US\$ 61,3 bilhões. O Reino Unido que, em 1997, apenas 5% do PIB vinha da Economia Criativa. Em 2010, essa participação já era de 10% (BARIFOUSE; SALGADO, 2010). Observa-se essa tendência no aumento do PIB de vários outros países europeus graças à Economia Criativa.

Tais indicadores explicam por que há tantos empreendimentos criativos no Brasil, em especial, no Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro: cidade dos empreendimentos criativos

Segundo levantamentos do sistema FIRJAN, a Economia Criativa vem se destacando como sendo um dos setores estratégicos do estado do Rio de Janeiro, com destaque para os empreendimentos criativos localizados no município.

Uma evidência desse destaque é o “Rio Criativo”, projeto desenvolvido no âmbito do Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, criado em 2013. Tal iniciativa é destinada a empreendimentos focados nos 20 setores da Economia Criativa definidos pelo Decreto Nº 44.159²: artes cênicas; música; artes visuais; literatura e mercado editorial; audiovisual; animação; games; software aplicado à economia criativa; publicidade; rádio; TV; arquitetura; design; moda; gastronomia; cultura popular; patrimônios material e imaterial; artesanato; entretenimento; eventos e turismo cultural.

A iniciativa oferece aos empreendedores, durante 18 meses do ciclo de incubação do empreendimento, consultorias na elaboração de planos de negócios, planejamento estratégico, assessoria jurídica e de imprensa, entre outras.³ O “Rio Criativo” posiciona-se como o maior

² O Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, mediante Decreto nº 44.159, de 15 de abril de 2013. Íntegra do decreto está disponível em: http://www.cultura.rj.gov.br/download-documento-projeto/decreto_versao_final_1379720301.pdf. Acesso: 07 mar. 2019.

³ Informações disponíveis em: <http://www.cultura.rj.gov.br/projeto/rio-criativo>. Acesso: 07 mar. 2019.

portal de Economia Criativa do Brasil. Trata-se de um ambiente de inovação que oferece suporte para empreendedores e fortalece redes e iniciativas na área da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro. O portal tem como missão posicionar a cultura e a criatividade como eixos centrais do desenvolvimento socioeconômico sustentável do Estado, através do empreendedorismo, da inovação e da colaboração. A finalidade do “Rio Criativo” é promover atividades gratuitas de formação, networking e difusão dos produtos e serviços gerados por empreendedores do Estado, com o objetivo de apoiar a formação empreendedora, estimular a geração de novos negócios e fomentar a economia fluminense⁴.

Outra forma de dar visibilidade a esses empreendimentos é por meio de eventos, que se multiplicam pelo estado. Sobram iniciativas criativas na cidade do Rio de Janeiro, que impulsionam os negócios em vários bairros concentrados no subúrbio e na “endeusada” zona Sul, região encarada como sinônimo de riqueza, beleza e modernidade (CARDOSO, 2010). Há a Feira das Yabás, em Osvaldo Cruz; a Feira das Brechadeiras, em Madureira; a Feira do Burburinho, na Gávea; a Babilônia Feira Hype (BFH), na Lagoa e tantos outros que já fazem parte do calendário de eventos da cidade. São iniciativas que reúnem gastronomia, design, artesanato e movimentam o Rio de Janeiro.

A BFH, por exemplo, foi criada em 1996 e é considerada a feira cultural e turística oficial do Rio de Janeiro, agrupando moda, arte, design, decoração, artesanato e gastronomia, que reúne a cada edição, de 120 a 150 expositores, e tendo já ultrapassado 3,5 milhões de pessoas em mais de 350 edições realizadas (PORTAL BABILONIA FEIRA HYPE).

A Feira das Yabás, patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro desde o ano passado, é realizada em Osvaldo Cruz, bairro que faz fronteira com Madureira, considerada o coração simbólico da zona norte da capital carioca. Desde 2008, o evento reúne barracas de 16 yabás, termo de origem iorubana (dialeto africano), que “significa ‘rainha’, ‘mãe’, ‘senhora idosa’, ‘aquela que acolhe e alimenta seus filhos’. As Yabás são mulheres tradicionais da comunidade de Madureira e, em sua maioria, descendentes de personalidades que representam a identidade cultural carioca” (CHAO, 2018, p. 2).

As “tias” de Madureira preparam receitas da gastronomia afro-brasileira como feijoada, cozido, tripa lombeira, jiló frito, carne seca com abóbora, macarrão com carne assada, bolinho de feijoada, doce de abóbora e tantos outros quitutes. Nas 16 barracas, há as yabás Selma Candeia (filha de Mestre Candeia Filho), Janaína e Vera de Jesus (netas de Clementina de Jesus), Tia Surica (famosa pela tradicional feijoada da família portelense), Tia Nira (filha de

⁴ Informações disponíveis em: <http://riocriativo.com/incubadora>. Acesso: 07 mar. 2019.

mestre Jaburu e ritmista da Portela), Dona Neném e Aurea Maria (mãe e filha, integrantes da Velha Guarda da Portela), e tantas outras mulheres que recriam pratos famosos e recontam a história de seus antepassados (CHAO, 2018).

Bem diferente da Feira das Yabás, cujo destaque é a gastronomia afro-brasileira, a feira do Burburinho tem como foco o público infantil. Trata-se de um evento, criado em 2012 e gerenciado por três empreendedoras: Patrícia Lima, Patrícia Machado e Vânia Fillippo, que reúne a cada edição empreendimentos direcionados às crianças: são fabricantes de brinquedos educativos, mobiliário infantil, gastronomia sobre rodas, oficinas de recreação. São empreendedores que fabricam e vendem diretamente suas mercadorias ao cliente, facilitando o escoamento e a visibilidade do negócio (BLOG O BURBURINHO).

No Blog O Burburinho, há várias referências que indicam que o evento não se limita a uma feira de moda com produtos diferenciados e novos talentos. O posicionamento da feira, na verdade, revela uma preocupação mais focada no seu papel junto à sociedade:

A gente quer fazer a diferença

Acreditamos na mudança de valores e atitudes
Acreditamos que o amor e empatia são a ponte
Acreditamos que pessoas realizadas, criativas e motivadas farão a transformação (Trecho de um manifesto publicado no BLOG O BURBURINHO)

O discurso, sob a forma de um manifesto, é ancorado no imaginário de que iniciativas como essa também se propõem a contribuir para mudanças mais efetivas no jeito de fazer negócios, se relacionar com os clientes e medir seus impactos no planeta.

O Rio criativo da Feira das Brecholeiras

A criatividade é uma das características mais presentes em Madureira principalmente no tocante à forma como as pessoas modificam o espaço urbano por meio da apropriação de objetos/espacos criados por um sistema de ordem mediante à utilização de táticas sutis, quase invisíveis e baseadas na improvisação (CERTEAU, 1994). Uma evidência de tal modificação é a ocupação do viaduto Negrão de Lima, que, dependendo do dia da semana, transforma-se em estacionamento, feira e baile Charme.

Optamos pela Feira das Brecholeiras como foco do nosso trabalho por entendermos que é uma iniciativa organizada, bem gerenciada de economia criativa e um exemplo desse Rio

Criativo, que já ocupa a segunda colocação no País entre as cidades com mais profissionais criativos⁵. A feira também vem se revelando capaz de agregar valor à Marca “RJ” talvez por estar localizada no coração do subúrbio, área afastada do Centro, que normalmente não faz parte dos imaginários da cidade, exceto quando o assunto é samba e que agora vem se posicionando como uma área propícia aos empreendimentos criativos.

O evento nasceu da mobilização produtiva de dez mulheres que se uniram para criar um serviço: uma feira para desapego de artigos que apenas ocupavam espaço em seus armários. Elas precisavam ganhar dinheiro e usaram a criatividade, que não é monopólio dos artistas e sim, pertencente a todos que tenham a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real (HOWKINS, 2012). E elas empreenderam, explorando a diversidade de estilos, a inexperiência na condução dos negócios e a vontade de fazer a iniciativa dar certo. No começo, há sete anos, elas se reuniam na estação de trem de Madureira, para “desapego” de roupas. O objetivo era apenas trocar as peças entre si.

O “encontro de comadres” deu certo e hoje é realizado semanalmente aos sábados, entre 9:00 h e 15:00 h, às vezes na calçada cultural, na parte externa do viaduto; outras na sede da CUFA (Central Única de Favelas) ou simultaneamente nos dois lugares. Lá se comercializa praticamente de tudo: roupas, bijuterias fabricadas pelas expositoras, sapatos, roupas de grifes famosas como *Tommy Hilfiger* e *Victor Hugo*, réplicas de automóveis para colecionadores de carros de brinquedo e artigos de decoração. São inúmeras araras exibindo os mais diversos produtos. Há peças em ótimo estado. Outras, nem tanto, que acabam sendo vendidas por, no máximo, R\$ 2,00 (dois reais). De um modo geral, as mercadorias estão em ótimo estado, foram higienizadas e custam entre R\$ 1 (um real) e R\$ 50,00.

No começo, as expositoras intitulavam-se sacoleiras e mochileiras, mas como o negócio delas era brechós, surgiu a ideia de unir os dois nomes: brechó + leiras (sacoleiras). Para evitar uso indevido do nome, optaram por registrá-lo no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

A cada edição, são cerca de 60 expositores, mas há um cadastro de reserva de aproximadamente 500 interessados, que entram numa fila de espera de aproximadamente um ano para conseguir uma vaga como expositor. Quando a brecholeira é chamada, ela paga uma taxa que varia entre R\$ 40 e R\$ 60,00 para expor em cada feira que participa. A taxa serve para cobrir os custos com impressão de folhetos, ajudantes, limpeza, segurança e panfletagem.

⁵ BRITO, Carlos. Economia criativa gera 99 mil postos de trabalho no Rio de Janeiro. In: [Acesso: 03/11/2018. https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/economia-criativa-gera-99-mil-postos-de-trabalho-no-rj.ghtml](https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/economia-criativa-gera-99-mil-postos-de-trabalho-no-rj.ghtml).

Figura 1: Feira das Brecholeiras



Fonte: Acervo pessoal das autoras, 2018.

Todo o trabalho é coordenado por apenas quatro mulheres: Michele Rey, Guima Botelho, Any Braga e Luciana da Silva. Segundo elas, as mulheres são maioria na feira. Mas, devido ao desemprego elevado, muitos brecholeiros recorreram ao trabalho na feira e hoje já representam 30% do total de expositores.

As quatro empreendedoras cuidam de toda a administração da feira: seleção de expositores; organização dos stands, do calendário e das ações promocionais em datas comemorativas como carnaval, Páscoa e Natal; suporte às brecholeiras nos dias do evento; articulação com parceiros em potencial; distribuição e envio de material promocional para alimentar as redes sociais, principal ferramenta de divulgação do evento.

As brecholeiras têm aplicativo, conta no Instagram e página no Facebook, intitulada Brecholeiras (CUFA – Madureira RJ), que reúne 120 brecholeiras e mais de 106 mil membros. São pessoas do Rio de Janeiro, São Paulo e de outros países como Portugal, Alemanha e Estados Unidos que, quando vêm ao Brasil, visitam a feira e saem de lá, segundo as administradoras, com as sacolas cheias de mercadorias. A página é usada também como vitrine virtual. Por meio dela, expositoras cadastradas expõem peças que comercializarão na próxima edição do evento. Os interessados podem reservar os artigos de seu interesse e retirá-los na feira mediante o pagamento da mercadoria. É tudo muito organizado e gerido como um negócio. Tem dado certo. As administradoras não reclamaram de nenhum incidente registrado até agora.

A cada edição, observa-se o aumento no número de visitantes. Quando o evento acontece na “Calçada Cultural”, a procura é maior. Uma das justificativas é que, por ser visto

do alto da passarela da estação de trem de Madureira, acaba despertando a curiosidade e o interesse de quem circula pela área.

Nas visitas à feira, observamos que há frequentadores de vários bairros, outros municípios, estados e países, que vieram visitar o Rio, impulsionados também pela possibilidade de adquirir mercadorias baratas, comercializadas por brechós, em uma região, famosa pelo samba e manifestações culturais e que normalmente não aparece nos cartões postais da cidade.

Tal perfil de frequentador evidencia que os clichês da cidade incorporados à Marca “Rio” estão se renovando e incluindo ações que reforçam a percepção de que a urbe é também a cidade dos empreendimentos e profissionais criativos que se reinventam em tempos de crise.

Considerações Finais

Os quatro eventos, apesar das propostas diferenciadas, revelaram-se “acontecimentos especiais que socializam informações e experiências de ordem técnica ou afetiva, representando, assim, processos de mediação social” (FREITAS, 2011, p.9).

Nos casos em questão, foi possível perceber que as iniciativas se enquadram como empreendimentos da Economia Criativa, pois geram renda, aproximam os vendedores de seus compradores e se utilizam da criatividade como principal insumo para a condução dos negócios.

As idas a campo revelaram que um evento como a Feira das Brecholeiras é capaz de criar uma imagem favorável junto à Opinião Pública principalmente por meio de influenciadores digitais, como blogueiros e *youtubers*, que já publicaram conteúdo sobre o evento contribuindo para alavancar a procura pela feira.

Além disso, pudemos observar que o perfil dos visitantes que vêm de outros estados e bairros da cidade evidencia que a feira está sendo capaz de atender a um dos objetivos centrais de uma empresa quando se organiza um evento: “reduzir barreiras existentes geradas por fatores, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em virtude de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais etc” (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 180).

É interessante observar a partir dos autores, que o subúrbio, tradicionalmente incorporado ao discurso midiático como área insalubre, cenário de violência e berço do samba, vem se destacando como polo de iniciativas empreendedoras criativas e bem sucedidas, que estão atraindo cada vez mais a atenção de quem visita a cidade.

As quatro feiras apresentadas como exemplo do “Rio Criativo” e outros empreendimentos criativos espalhados pela cidade, apesar de ainda não fazerem parte da comunicação oficial e não serem incorporadas também “à essência carioca”, estão fazendo muitos visitantes incluírem outros atributos à lista de opções quando selecionam um destino e como um dos desafios da gestão de *city branding* é tornar a cidade-mercadoria identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários (JAGUARIBE, 2011), deve-se ficar atento à inclusão de outros atributos.

Os eventos analisados, com destaque à Feira das Brecholeiras, evidenciaram ainda que as cidades não se diferenciam apenas por sediar megaeventos e reconfigurar seus espaços para atender às exigências mercadológicas. Apesar de geridas como negócios, são espaços de encontros e convivências, espalhados também por micro e pequenos eventos.

A apropriação das narrativas identitárias, por parte dos agentes da Marca “Rio” (Prefeitura, marcas locais, meios de comunicação), para resgatar a “essência carioca” deve incorporar também os atributos desse Rio criativo, empreendedor, dotado de eventos que movimentam as cidades o ano inteiro e transformá-los em vantagem competitiva para o *branding* do Rio.

Finalmente, mapear algumas das práticas organizativas performadas por atores sociais dessa cidade-mercadoria tornou ainda mais evidente o papel da comunicação para o *city branding*. A ideia de práticas organizativas faz menção ao contínuo processo de reconstituição ao longo do tempo – portanto, trata-se da cidade como um constante *vir a ser*, o que se dá por meio da interação entre diversos atores na *práxis* urbana. Nesse sentido, Viegas e Saraiva (2015) reforçam que “a compreensão de cidades e de suas práticas organizativas torna possível a constatação do pensar e agir sobre a urbe do ponto de vista dos diferentes agentes sociais” (p.7).

Referências

BARIFOUSE, Rafael; SALGADO, Raquel. Negócios movidos a ideias. In: **Revista Época Negócios** online, 2 dez. /2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT192543-16642,00.html>. Acesso: 10/12/2018.

BLOG O BURBURINHO. Disponível em: <https://www.oburburinho.com.br/midia/blog/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARDOSO, Elizabeth Dezouart. Estrutura Urbana e Representações: A invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. In: **GeoTextos**, vol. 6, n. 1, jul. 2010. p 73-88.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1: Artes de Fazer. 19. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

CHAO, Adelaide. Feira das Yabás: memória e patrimônio cultural do Rio de Janeiro através da comida de subúrbio. In: 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon (Congresso Internacional Comunicação e Consumo). São Paulo: 10 e 11 de outubro de 2018. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT7/GT07_CHAO.pdf. Acesso: 7 mar. 2019.

COSTA, Antonio R.; CRECITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

ELIAS, Roberto Vilela; MELLO, Flávia Barroso de; FREITAS, Ricardo Ferreira. Imaginários do Rio: megaeventos, marcas e consumos. In: **XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte (MG), 05 a 08 de junho de 2018. Anais XXVII Compós.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos**. In: XX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre (RS), jun./2011. Anais XX Compós.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena dos. Brasil em oito minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: **XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, Salvador (BA), jun./2013. Anais da XXII COMPÓS.

FIGUEIREDO, João Luiz de. **Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento**. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges. **Economia Criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 23, n. 50, octubre-diciembre 2013, pp. 111-127.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a cidade maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. In: **XX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, Porto Alegre (RS), jun./2011. Anais XX Compós.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

LANDRY, Charles. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. Londres: Earthscan, 2000.

LEONCINE, Sandra. **Observações sobre o conceito de cidade e urbano** In: GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 24, pp. 109 - 123, 2008.

MEDEIROS JÚNIOR, Hécio de; GRAND JÚNIOR, João; FIGUEIREDO, João Luiz de. **A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro**. Coleção Estudos Cariocas, vol. 11, Junho/2011.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias**. São Paulo: Futura, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. In: **Revista Brasileira de História**, vol. 27, n. 53, jan. /jun. 2007, p: 11-23.

PORTAL BABILONIA FEIRA HYPE. Disponível em:
<http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>. Acesso em: 07 mar. 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI-SP, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó (SC): Argos, 2003.

SISTEMA FIRJAN. Diagnósticos e mapeamentos setoriais – mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Dez. /2016. Disponível em:
<https://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf> Acesso: 20/12/2018.

VIEGAS, Glauce Cristine Ferreira Santos; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Discursos, práticas organizativas e pichações em Belo Horizonte. In: **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, vol. 16, n. 5, 68-94, São Paulo (SP): Set/Out, 2015.

ZOZOLLI, Jean Charles Jacques. **Marca: para além da concepção do branding**. In: GOMES, Neusa Dermatini (org.). **Fronteiras da publicidade e disfarces da linguagem**. Porto Alegre: Sulinas, 2006.