



FERNANDA HACK

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM DISTRITOS CRIATIVOS: UMA ANÁLISE DO 4º
DISTRITO DE PORTO ALEGRE**

**Novo Hamburgo
2023**

FERNANDA HACK

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM DISTRITOS CRIATIVOS: UMA ANÁLISE DO 4º
DISTRITO DE PORTO ALEGRE**

Dissertação de mestrado profissional,
apresentada como requisito necessário
para obtenção do título de Mestre em
Indústria Criativa pela Universidade
Feevale.

Prof. Orientadora: Dr.^a Mary Sandra Guerra Ashton

Novo Hamburgo

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Hack, Fernanda

Gestão da comunicação em distritos criativos: uma análise do 4º distrito de Porto Alegre / Fernanda Hack – 2023.

158 f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Prof. Dr.^a Mary Sandra Guerra Ashton

Dissertação (Mestrado) – Universidade Feevale – Pós-graduação em Indústria Criativa, Novo Hamburgo, 2023.

1. Distritos Criativos. 2. Comunicação. 3. Participação. 4. Empreendedorismo. 5. Inovação. I. Ashton, Mary Sandra Guerra, orient. II. Título.

CDU 658.012.45

CDD 658.45

Bibliotecária responsável
Lizete Flores da Silva CRB10/2724

FERNANDA HACK

Dissertação do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, com título: “**Gestão da comunicação em distritos criativos**: uma análise do 4º Distrito de Porto Alegre”, submetida à banca examinadora, como requisito necessário para obtenção do título de Mestre.

Aprovada por:

Prof.^a Dr.^a. Mary Sandra Guerra Ashton (Orientador) Universidade Feevale

Prof. Dr. Luís Teixeira - Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a. Sandra Montardo - Banca Examinadora

Novo Hamburgo, 28 de março de 2023.

“Você nunca muda as coisas lutando contra o que já existe. Para mudar alguma coisa, construa um novo modelo que faça com que o modelo atual se torne obsoleto”
Richard Buckminster Fuller

AGRADECIMENTOS

Ainda na faculdade eu já mencionava meu interesse em seguir estudando. Depois de nove anos, chegou o momento de concluir o tão esperado mestrado. Por isso, eu tenho muitas pessoas para agradecer neste momento.

Para que a conclusão dessa etapa fosse possível a pessoa que mais contribuiu certamente foi a minha orientadora e agora amiga, Mary. Ela foi minha guia, meu apoio e minha maior incentivadora. Não posso deixar de mencionar também os demais professores do mestrado de Indústria Criativa da Feevale, que ao longo de todo o curso me mostraram novos caminhos possíveis, outras possibilidades e formas de pensar sobre o trabalho e sobre o mundo. Agradeço ainda aos entrevistados dessa pesquisa, sem os quais não seria possível aferir algumas das hipóteses e contextos que antes faziam sentido apenas na teoria.

Lembro aqui também do meu companheiro William, que há mais de uma década está comigo em todos os momentos e acompanhou meus dias bons e os nem tão bons assim.

Desde o momento que eu decidi ingressar no mestrado me incentivou e ajudou no que pode. Agradeço ainda aos meus pais, que mesmo longe fisicamente, sempre incentivaram o meu gosto pelo estudo e se alegram a cada novo passo que dou no caminho de construir meus objetivos acadêmicos e profissionais.

Minhas gestoras, Bianca e Michelli, e meus colegas de trabalho foram importantes do início ao fim do processo, já que conciliar trabalho e estudo é uma jornada dupla desafiadora, ao mesmo passo que recompensadora. Não posso deixar de lembrar aqui dos meus amigos mais próximos que são meu porto seguro e sempre ouviram minhas incertezas e inseguranças e que agora comemoram comigo o final dessa etapa.

Finalizo esta dissertação com a certeza de que dei meu melhor, de que amadureci ao longo do processo e de que ainda tenho muito trabalho a fazer em prol da disseminação dos processos de comunicação para construção e consolidação da reputação, seja de distritos criativos, de empresas e de pessoas.

RESUMO

O ambiente desta pesquisa é o 4º Distrito, em Porto Alegre, região que abrange os bairros Floresta, São Geraldo, Navegantes, Humaitá e Farrapos com foco na gestão da comunicação do espaço. A comunicação em distritos criativos compõe o tema macro deste estudo, que tem como problema de pesquisa a seguinte questão: de que maneira é realizada a gestão da comunicação no 4º Distrito e quais as falhas e impeditivos do processo para potencialização do desenvolvimento do espaço? O objetivo geral deste estudo é analisar as ações de comunicação realizadas no 4º Distrito com o intuito de identificar os problemas e impeditivos do desenvolvimento local, bem como propor uma matriz de comunicação para distritos criativos. Os objetivos específicos são: compreender as bases teóricas e conceituais que abarcam os processos de comunicação em distritos criativos; mapear os interlocutores e *stakeholders* que participam da gestão da comunicação e ações realizadas no 4º Distrito; propor uma matriz de comunicação para distritos criativos. Trata-se de investigação exploratória, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, na qual se faz uso da pesquisa bibliográfica, análise documental, levantamento de dados *in loco* no 4º Distrito, aplicação de entrevista e de questionários para públicos diversos, tais como: gestores, empreendedores e usuários/turistas. Os resultados revelaram que a gestão da comunicação em distritos criativos é um processo amplo e com diferenças expressivas em relação a outros tipos de processos de comunicação já consolidados, como os empresariais. Para apoiar a estruturação da comunicação de distritos criativos, foram gerados subsídios científicos que podem contribuir para o desenvolvimento de novos espaços criativos. Por fim, criou-se uma matriz de referência de processos de comunicação possível de ser aplicada em outros distritos criativos.

Palavras-chave: Distritos Criativos. Comunicação. Participação. Empreendedorismo. Inovação.

ABSTRACT

The environment of this research is the 4th District, in Porto Alegre, a region that encompasses the Floresta, São Geraldo, Navegantes, Humaitá and Farrapos neighborhoods with a focus on the management of space communication. Communication in creative districts makes up the macro theme of this study, which has the following question as a research problem: how is communication management carried out in the 4th District and what are the failures and impediments of the process to enhance the development of the space? The general objective of this study is to analyze the communication actions carried out in the 4th District to identify the problems and obstacles to local development, as well as to propose a communication matrix for creative districts. The specific objectives are: to understand the theoretical and conceptual bases that encompass the communication processes in creative districts; map the interlocutors and stakeholders who participate in the management of communication and actions carried out in the 4th District; propose a communication matrix for creative districts. This is an exploratory investigation, of an applied nature, with a qualitative approach, in which bibliographical research, document analysis, data collection in loco in the 4th District, application of interviews and questionnaires to different audiences are used, such as: managers, entrepreneurs and users/tourists. The results revealed that communication management in creative districts is a broad process with significant differences in relation to other types of already consolidated communication processes, such as business ones. To support the structuring of communication in creative districts, scientific subsidies were generated that can contribute to the development of new creative spaces. Finally, a reference matrix of communication processes that could be applied in other creative districts was created.

Keywords: Creative Districts. Communication. Participation. Entrepreneurship. Innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contexto da Comunicação dialógica.....	23
Figura 2 - Comunicação como resultado de interação	24
Figura 3 - <i>The 5'As Costumners Paths</i>	29
Figura 4 - Construção de poder simbólico: processo de comunicação e formação da reputação	32
Figura 5 - Estrutura da estratégia da Comunicação	34
Figura 6 - Públicos-alvo de organizações	36
Figura 7 - Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial.....	38
Figura 8 - Definição de tipos de espaços criativos	42
Figura 9 - A comunicação estratégica que gera participação e a inovação social em distritos criativos.....	53
Figura 10 - Linha férrea no 4º Distrito	58
Figura 11 - Localização do 4º Distrito.....	60
Figura 12 - Pontos de referência	62
Figura 13 - Características do 4º Distrito.....	65
Figura 14 - Foto interna do espaço Vila Flores.....	67
Figura 15 - Cervejaria Cubo	68
Figura 16 - Cervejaria 4 Beer	68
Figura 17 - Instituto Caldeira	69
Figura 18 - 4DComplex House	70

Figura 19 - Rua Gonçalo de Carvalho.....	71
Figura 20 - Localização do Distrito C	73
Figura 21 - Localização exata dos empreendimentos que compõem o Distrito C.....	74
Figura 22 - Ecossistema do Distrito Criativo.....	75
Figura 23 - <i>Stakeholders</i> do 4º Distrito e suas classificações	77
Figura 24 - Espaço dedicado ao 4º Distrito no <i>site</i> da Prefeitura de Porto Alegre	78
Figura 25 - Página que explica o projeto de regeneração urbana.....	79
Figura 26 - Página do projeto +4D	80
Figura 27 - Busca no <i>Google</i> sobre 4º Distrito	81
Figura 28 - <i>Instagram</i> do Quarto POA.....	82
Figura 29 - Postagem que apresenta o objetivo do Quarto POA	83
Figura 30 - Página “4 Distrito Aqui tem” no <i>Instagram</i>	84
Figura 31 - Cidade de Residência dos resopndentes.....	108
Figura 32 - Bairro	109
Figura 33 - Profissão/área de atuação do entrevistado	112
Figura 34 - Pergunta Aberta - Nuvem de Palavras.....	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes	110
Gráfico 2 - Formação	111
Gráfico 3 - Você já ouviu falar do 4º Distrito?	113
Gráfico 4 - Como você ficou sabendo do 4º Distrito	113
Gráfico 5 - Imagem do 4º Distrito	114
Gráfico 6 - Com que frequência você vai/foi ao 4º Distrito	115
Gráfico 7 - Na(s) sua(s) visita(s) costuma ir/foi com?	115
Gráfico 8 - Qual o seu principal objetivo ao visitar o 4º Distrito	116
Gráfico 9 - Divulgação	117
Gráfico 10 - Como gostariam de ficar sabendo mais sobre o 4º Distrito	118
Gráfico 11 - Indicação para conhecer (escala NPS)	118
Gráfico 12 - Indicação para empreender	119
Gráfico 13 - Indicação para morar	120
Gráfico 14 - Se você soubesse mais sobre o 4º Distrito, você gostaria de conhecer?	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa bibliométrica	17
Quadro 2 - Canais de comunicação	25
Quadro 3 - A ótica conjuntural e instrumentos de comunicação	26
Quadro 4 - Formas de Poder.....	28
Quadro 5 - Diferenciando Identidade, Imagem e Reputação	31
Quadro 6 - Práticas gerenciais que promovem inovação	48
Quadro 7 - Definições de Inovação Social	51
Quadro 8 - Síntese conceitual	55
Quadro 9 - Páginas de <i>Instagram do 4º Distrito</i> encontradas (busca não exaustiva)	84
Quadro 10 - Síntese da Metodologia.....	87
Quadro 11 - Visão macro da pesquisa de campo	90
Quadro 12 - Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito.....	93
Quadro 13 – Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito – parte 2	96
Quadro 14 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito	100
Quadro 15 – Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito – parte 2	103
Quadro 16 - Respostas obtidas em questionário com frequentadores (turistas/usuários) do 4º Distrito	122
Quadro 17 - Premissas básicas antes da aplicação da matriz de comunicação para distritos criativos.....	133
Quadro 18 - Matriz de comunicação para distritos criativos.....	134

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	21
2.1 COMUNICAÇÃO: CONTEXTO E PROCESSOS	21
2.1.1 Fluxos e Instrumentos da comunicação	24
2.1.2 Identidade, imagem e reputação	28
2.2 PROCESSOS DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO.....	33
2.2.1 Classificações dos públicos	35
2.2.2 Estratégia de comunicação	37
3 DISTRITOS CRIATIVOS	39
3.1 CONTEXTO CONCEITUAL	39
3.2 CARACTERÍSTICAS E IMPACTOS DOS DISTRITOS CRIATIVOS.....	44
4 O 4º DISTRITO – PORTO ALEGRE	57
4.1 A HISTÓRIA E AS PRINCIPAIS E CARACTERÍSTICAS.....	57
4.1.1 Principais empreendimentos do 4º Distrito	65
4.2 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NO 4º DISTRITO	76
5 PERCURSO METODOLÓGICO	86
5.1 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	87
6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	91
6.1 PRÉ-ANÁLISE – GESTORES.....	91
6.2 PRÉ-ANÁLISE - EMPREENDEDORES	99
6.3 PRÉ-ANÁLISE – FREQUENTADORES (USUÁRIOS E TURISTAS).....	107
6.4 ANÁLISES E TRINAGULAÇÕES.....	124
6.4.1 Categoria de planejamento / gestão	125
6.4.2 Categoria de Canais e Mensagens	127
6.4.3 Categoria de Identidade/ Imagem/ Reputação	129

7 PROPOSIÇÃO DA MATRIZ DE COMUNICAÇÃO PARA DISTRITOS CRIATIVOS	132
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS	139
APÊNDICES	146
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS - GESTORES DO 4º DISTRITO	147
APÊNDICE B – QUESTIONARIO EMPREENDEDORES	150
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO TURISTAS	154
APÊNDICE D – PRODUÇÕES ACADÊMICAS	158

1 INTRODUÇÃO

A comunicação no contexto de distritos criativos é o tema central desta investigação. Trata-se de um campo de investigação amplo, complexo e com muitas lacunas relacionais e conceituais que justificam estudo específico. Assim, busca-se o aprofundamento teórico conceitual de termos chave por meio de contextualização.

O 4º Distrito é o foco deste estudo, uma vez que ele vem sendo designado pela prefeitura de Porto Alegre como um espaço de interesse sociocultural, econômico e tecnológico, demarcado como área de revitalização desde a década de 1990. Desse modo, atualmente, o 4º Distrito é um espaço que tem atraído cada vez mais investidores e empreendedores ligados à economia criativa. É um espaço emergente, dinâmico e que apresenta aplicações e relação com as indústrias criativas.

Por se tratar de um espaço territorial mais amplo, com cinco bairros dotados de patrimônio histórico-cultural tradicional de Porto Alegre, em localização privilegiada – proximidade ao aeroporto, rodoviária e porto (requalificado e parte em fase de revitalização), além de facilidades como o transporte urbano público e os estacionamentos –, o 4º Distrito conta com praças e parques (espaços lúdicos e áreas de lazer), restaurantes, cervejarias, eventos, comércio e serviços no campo das indústrias criativas. Assim, passou a atrair maior número de interessados em empreender no setor criativo, bem como turistas que o visitam em busca de novas experiências de consumo.

A região que atualmente é conhecida como o 4º Distrito, até os anos 1990, foi um polo industrial e comercial da capital do estado do Rio Grande do Sul, mas passou por um processo de degradação social e econômica. Aos poucos, contudo, foi sendo abandonada pela maior parte das indústrias e, conseqüentemente, pela população local.

Nos últimos anos, com ações conjuntas e esforços de empreendedores, prefeitura e outros atores sociais, o 4º Distrito passou por uma transformação na sua infraestrutura, estética, segurança, urbanização e iluminação, entre outros. Tais fatores possibilitam a geração de competitividade econômica e qualidade de vida urbana. Segundo Reis (2010), a construção conjunta dos diferentes setores envolvidos e a participação dos próprios empreendedores também são fatores

fundamentais para a regeneração de espaços e sua transformação até passarem a ser considerados espaços criativos.

A quantidade de estruturas disponíveis, combinada com mais circulação de pessoas na região, aumenta a segurança, questão estruturante para o novo despertar do 4º Distrito. Em maio de 2022, outra ação importante teve andamento, a partir de um novo projeto de Lei, chamado + 4D. Apresentado pelo Executivo Municipal do ano de 2022, propõe um fôlego extra para a região, que, a cada dia, recebe novos empreendimentos e turistas. Entre outras questões, o + 4D prevê a alteração de regras urbanísticas para a área, bem como incentivos urbanísticos e tributários para promover o desenvolvimento do espaço criativo e captação de empreendimentos.

Essas recentes mudanças e novas estruturas acrescentadas ao cotidiano dessa região devem ser comunicadas. Os potenciais empreendedores, usuários/turistas do 4º Distrito, precisam saber dos diferenciais competitivos da região para que se interessem em conhecer, empreender ou investir no local, colaborando para o fortalecimento da economia criativa nesse espaço.

Na percepção de Simões (1995), quem detém informação detém poder, ou seja, melhorias e novidades precisam ser informadas, comunicadas aos mais diferentes públicos de interesse. O poder ao qual o autor se refere é capaz de construir significados, que, para as empresas, organizações e até para distritos criativos, traduz-se em imagem e reputação, dois ativos importantes para a manutenção, bem como crescimento dos negócios (THOMPSON, 2002; BUENO, 2009; KUNSCH, 2003).

Com o surgimento dos novos canais e meios de comunicação a partir das mudanças surgidas na era da internet, é um desafio transformar os processos de comunicação com vistas a estabelecer conversas atrativas aos *stakeholders*. Esse contexto se reflete, ainda, na busca por conferir relevância a algum tema em detrimento de tantos outros disponíveis na TV, internet e demais canais de comunicação. Por essa razão, este será um importante aspecto a ser explorado nesta investigação.

Do ponto de vista dos estudos publicados sobre distritos criativos, verificados em levantamento para a presente abordagem, busca-se ampliar o debate contemporâneo acerca do tema. Nesse sentido, esta dissertação visa a um aprofundamento teórico a respeito do assunto. Para Souza e Silva (2022), é preciso direcionar olhares aos distritos criativos, pois eles passaram a ter novas formas de

ocupação por setores voltados ao setor comercial, serviços e pela busca da inserção e do desenvolvimento turístico, dando uma nova dinâmica para essas centralidades.

Para Herrera (2015), distritos criativos fazem parte da organização social e podem ser considerados espaços que precisam de apoio de todas as esferas da sociedade. A sociedade civil, por exemplo, tem um papel a cumprir como agente das transformações sociais, políticas e econômicas. Sendo assim, deve ser incentivada a adotar medidas dentro de suas localidades com vistas à promoção do desenvolvimento sustentável.

Para a geração de benefícios socioeconômicos nos projetos desenvolvidos em distritos criativos, as ações de comunicação exercem papel fundamental. Destaca-se, diante disso, que é justamente essa relação que se busca aprofundar neste estudo. Os distritos criativos, ademais, são terreno fértil para a mudança social e podem ser instrumentos valiosos para o enfrentamento dos desafios e soluções em âmbitos econômicos e sociais vigentes.

Nesse contexto, este estudo se justifica por se propor a analisar a possibilidade de novos emissores, formatos e ações de comunicação para o 4º Distrito de Porto Alegre, a fim de construir reputação positiva para o espaço. Vale reforçar, desde já, que as ações de gestão da comunicação do espaço não se encontravam institucionalizadas no momento do desenvolvimento deste trabalho e, por isso, as informações essenciais sobre o espaço criativo não são facilmente encontradas pelos interessados.

É a partir da comunicação efetiva que se constroem imagem e reputação positivas para as empresas. No caso de distritos criativos, observar e propor novas práticas pode ser necessário para que o espaço continue crescendo e atraindo novos públicos.

A reputação, cabe enfatizar, tem impacto significativo no valor de mercado de uma companhia. Conforme relatório *RepTrack* (2022), o índice desse impacto alcança os 84%. Em 1975, o mesmo estudo apontou que esse índice era de apenas 17%, o que demonstra a importância crescente atribuída pelo público à reputação de uma instituição. Nesta dissertação, considera-se o 4º Distrito como uma organização, de modo que esse impacto em reputação também pode ser associado a esse tipo de organização social/ geográfica.

Para a sociedade, entende-se que este trabalho pode ser aproveitado especialmente dado o cenário causado pela pandemia de Covid-19, que acentuou a

desigualdade e o desemprego. Conforme dados do IBGE, esse índice foi de 13,5% em 2020, o maior já registrado no Brasil desde o início da série histórica, em 2012.

Nesse contexto, ações capazes de promover e estimular o desenvolvimento econômico e social de distritos criativos são ainda mais necessárias. A classe criativa, cabe lembrar, está entre as que mais sofreram no período de pandemia. Estudo nacional realizado pela FGV em parceria com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa e o Sebrae revelou queda de 31,8% do PIB do segmento em 2020.

Potencializar pesquisas que tenham distritos criativos como tema e que, por conseguinte, possam ter algum impacto positivo na sociedade, seja por meio da ampliação dos postos de trabalho, seja aproveitando o apetite ao empreendedorismo ou mesmo de fazer regiões esquecidas reviverem, como é o caso do 4º Distrito, é pensar no futuro desses espaços e das comunidades que acreditam neles. Para tanto, entender os processos de comunicação adequados para aplicação em distritos criativos é o primeiro passo. Na contemporaneidade, contudo, grande parte dos estudos sobre comunicação são direcionados especificamente a empresas ou pessoas. Dessa maneira, há uma lacuna teórica quando se fala na comunicação direcionada aos distritos criativos.

O exposto é perceptível em pesquisa bibliométrica realizada para este estudo nas bases de dados SciELO e Spell. O Quadro 1, a seguir, apresenta os resultados levantados em janeiro de 2023.

Quadro 1 - Pesquisa bibliométrica

Termo	SciELO	Spell
Comunicação	1117	452
Communication	1055	433
Comunicação em distritos criativos	0	0
Communication in creative districts	0	0
Distritos criativos	0	6

Fonte: SciELO (2022) e Spell(2022)

O **Quadro 01** mostra que o número de publicações com títulos específicos na temática desta pesquisa é reduzido, o que torna a presente investigação uma

contribuição em âmbito teórico e prático, abrindo um leque de possibilidades de discussões.

Ao pesquisar, por exemplo, o termo comunicação, em português, poucos foram os resultados que direcionam para o foco desta abordagem. Ademais, uma parte expressiva dos trabalhos refere-se a âmbitos mais gerais ou diretamente relacionados a outros processos que não os distritos criativos.

Quando buscado o mesmo termo em inglês, o resultado foi semelhante, com trabalhos voltados especialmente para campos da saúde, agronegócios e outros. Já na busca por distritos criativos, observou-se um número ainda mais reduzido de estudos, tanto em títulos em português, quanto em inglês. Em sua maioria, os estudos encontrados apresentam um vínculo maior com conceitos de cidades criativas ou distritos criativos, evidenciando que, em certa medida, há uma lacuna de pesquisas relacionadas diretamente ao termo aqui estudado. Por fim, ao buscar por títulos que trazem os termos comunicação e distritos criativos em conjunto, na ocasião do desenvolvimento deste trabalho, não foi possível identificar produções científicas nos bancos das bases verificadas.

Esta dissertação justifica-se, ainda, por sua relação com a linha de pesquisa de gestão e inovação e com o objetivo I do regimento do mestrado em Indústria Criativa, a saber: “investigar e analisar processos subjacentes à concepção, constituição, organização e operação das indústrias criativas” (FEEVALE, 2021, p. 3). Isso porque investiga questões relacionadas às ações de comunicação em distritos criativos por meio de estudos técnicos que poderão fornecer insumos qualificados para outros estudos que dialogam com a referida linha de pesquisa.

No campo profissional, artistas e comunidades em geral presentes em distritos criativos tendem a não entender que ações de comunicação podem ser impulsionadoras do seu trabalho. Nesse sentido, compreender os impactos impulsionadores da comunicação para esse público pode ser uma contribuição aos seus projetos, tendo em vista que, com mais conhecimento da sua marca e seu trabalho, e com mais pessoas engajadas em torno de um mesmo objetivo, o potencial do valor simbólico das obras, projetos, estruturas, locais, poderia ser amplificado. Dessa forma, este estudo busca aproximar conceitos de forma a tornar as ações de comunicação mais conhecidas em um distrito criativo, como se caracteriza o 4º Distrito.

O questionamento norteador desta pesquisa envolve compreender a comunicação como potencial influenciadora no desenvolvimento e expansão de distritos criativos. Assim, o problema de pesquisa formulado é: de que maneira é realizada a gestão da comunicação no 4º Distrito e quais as falhas e impeditivos do processo para potencialização do desenvolvimento do espaço? Buscando esclarecer essa questão central, o objetivo geral deste estudo é analisar as ações de comunicação realizadas no 4º Distrito com o intuito de identificar os problemas e impeditivos do desenvolvimento local, bem como propor uma matriz de comunicação para distritos criativos. Os objetivos específicos são:

- a) compreender as bases teóricas e conceituais que abarcam os processos de comunicação em distritos criativos;
- b) mapear os interlocutores e *stakeholders* que participam da gestão da comunicação e ações realizadas no 4º Distrito;
- c) propor uma matriz de comunicação para distritos criativos.

Quanto à metodologia, foi utilizada a pesquisa exploratória de natureza aplicada. Os procedimentos técnicos adotados foram: pesquisas bibliográficas, análises documentais, levantamento de dados *in loco* no 4º Distrito, aplicação de entrevista e de questionários para públicos diversos, tais como: gestores do 4º Distrito, empreendedores e frequentadores (usuários e turistas) do Distrito, com a finalidade de identificar, entre esses públicos, como é feita a gestão da comunicação e como ela é percebida pelos frequentadores. Os dados levantados foram tabulados e analisados em profundidade com abordagem qualitativa, conforme estratégias propostas por Minayo (2009) e Bardin (2011).

Esta dissertação é composta das seguintes partes: capítulo 2, que aborda a **gestão da comunicação**, trazendo os principais conceitos sobre o tema. Ele é subdividido em: 2.1 **comunicação: contexto e processos**; 2.1.1 **fluxos e instrumentos de comunicação**; 2.1.2 **identidade, imagem e reputação**; 2.2 **processos de gestão da comunicação**; 2.2.1 **classificação dos públicos**, 2.2.2 **estratégias de comunicação**. Depois de uma revisão teórica sobre comunicação e seus impactos, parte-se para a observação teórica direcionada para espaços criativos. Assim, o capítulo 3 nomeia-se **Distritos Criativos** e está dividido em duas seções: 3.1 **contexto conceitual**; e 3.2 **características e impactos dos distritos criativos**.

O capítulo 4, por sua vez, é dedicado à prática e é intitulado o **4º Distrito – Porto Alegre**. Essa seção está subdividida em dois tópicos principais, a saber: 4.1 a

história e as principais características, 4.1.1 Principais empreendimentos do 4º Distrito e 4.2 gestão da comunicação no 4º Distrito. A fim de estabelecer as relações necessárias para alcançar os objetivos propostos, o capítulo 5 apresenta o **percurso metodológico**. O capítulo 6, na sequência, traz a **apresentação e discussão dos resultados**, sendo 6.1 **pré análise – gestores**, 6.2 **pré análise – empreendedores**, 6.3 **pré análise – frequentadores** e 6.4 **análise e triangulações**. Por fim, o capítulo 7 dedica-se à **proposição da matriz de comunicação para distritos criativos**. Na oitava e última seção principal desta dissertação, são apresentadas considerações finais, que contém as principais inferências sobre a gestão da comunicação em distritos criativos obtidas depois do percurso do estudo.

2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Neste tópico, apresenta-se a fundamentação teórica referente ao tema da comunicação, principalmente o contexto, fluxos e fatores intrínsecos, como imagem, identidade e reputação. Também se aborda os processos de gestão de comunicação em distritos criativos. A exposição aprofundada do tema possibilita a compreensão da comunicação na sua amplitude, reunindo subsídios teóricos necessários para o alcance do objetivo proposto neste estudo.

Como visto anteriormente, ainda são escassas as reflexões teóricas que tratam da comunicação em locais tão específicos, como os distritos criativos. Por isso, nesta etapa do estudo, busca-se estabelecer laços com tema via conceituações e terminologias aplicadas à comunicação organizacional. Cabe esclarecer, no entanto, que há diferenças entre uma organização e um distrito criativo, cujas particularidades são exploradas no capítulo 3, Distritos Criativos.

2.1 COMUNICAÇÃO: CONTEXTO E PROCESSOS

O ato de se comunicar é inerente ao ser humano, mas esse fenômeno só começou a ganhar atenção dos estudiosos no último século. Além disso, a comunicação social, tal qual aqui estudada, passou a ampliar expressivamente suas dimensões teórica e empírica apenas nas décadas de 1960 e 1970. A discussão desse assunto, segundo Freitas (2012), faz parte de um conjunto de outras pautas que vêm sendo observadas sob outra ótica, dado o contexto de mudanças constantes no formato como a sociedade tem estabelecido seu *modus operandi*, tais como, economia, cidadania e novas tecnologias.

A evolução da comunicação social, no que concerne ao tema deste estudo, está diretamente relacionada às organizações, sejam empresas, instituições de terceiro setor ou personalidades. Assim sendo, os processos comunicacionais constituem o objeto de estudo dedicado ao entendimento da comunicação organizacional. A comunicação organizacional, no sentido compreendido neste estudo, pode ser traduzida como “atos de interação planejados e espontâneos que se

estabelecem a partir de fluxos informacionais e relacionais da organização com os atores sociais que atingem ou são atingidos por sua atuação” (OLIVEIRA E PAULA, 2008, p. 20). Ainda, a comunicação organizacional ocorre ao passo que acontecem as interações com outros campos e *stakeholders*, por meio de fluxos informacionais e relacionais capazes de contribuir para a construção de sentido das ações da organização e do ambiente.

Para Kunsch (2003), no paradigma funcional da comunicação estudado até os anos 1980, algumas correntes teóricas partiam da premissa de que o comportamento comunicativo era observável, tangível, medido e padronizado. Todos esses estudos são válidos e basilares, mas, entende-se, a complexidade das relações já não comporta mais esse fluxo pré-definido e, por assim dizer, simplistas. É a partir dessas reflexões que a comunicação passa a ser observada de outras formas, sendo algo diretamente associado ao contexto, às questões sociais e relacionais no que tange à sociedade e às organizações.

O modelo de comunicação dialógica desenvolvido por Oliveira e Paula (2008) tem como principal objetivo auxiliar na conceituação desse olhar da comunicação a partir das transformações pelas quais a sociedade tem passado e que interferem diretamente nas relações entre as pessoas, nas organizações e na sociedade em si. Esse modelo pressupõe uma comunicação organizada e estratégica, em que o processo ocorre de forma intencional e estruturada. Isso faz com que a qualidade e o número de interações entre a organização e a sociedade sejam ampliados. No modelo dialógico, Oliveira e Paula (2008) destacam, ainda, a necessidade de se ampliar o olhar para uma relação mais completa e com mais trocas do que o modelo clássico pressupunha. Neste último, existiam papéis bem estabelecidos entre o emissor e o receptor da comunicação. Conforme se observa na Figura 1, a proposição de Oliveira e Paula (2008) traz à tona a questão da complexidade em cima dessa relação, que, segundo as autoras, há muito tempo não é algo horizontal, mas sim intrincada, única e repleta de trocas. Sendo assim, emissor e receptor, muitas vezes, têm seus papéis confundidos, misturados ou até mesmo redistribuídos ao longo do processo comunicacional.

Figura 1 - Contexto da Comunicação dialógica



Fonte: Adaptado de Oliveira e Paula (2008, p. 27)

Para que os processos de comunicação ocorram na sua totalidade, faz-se necessário um espaço de construção da interlocução entre organizações e atores sociais e é nisso que está baseada a comunicação dialógica proposta por Oliveira e Paula (2008). Os autores apontam para a necessidade de criação de espaços comuns entre os atores envolvidos com a organização.

Contudo, para Florczak (2016, p. 141), esse contexto é ainda mais complexo, tendo em vista que “a comunicação só pode ser tratada como tal quando é resultado da interação entre sujeitos”. Desse modo, processos de comunicação dialógicos dependem de interações espontâneas ou planejadas e estrategicamente geridas por um sujeito, por um interlocutor. A autora propõe, ainda, uma nova visão: cada parte do processo é interdependente e recursiva.

Figura 2 - Comunicação como resultado de interação



Fonte: Florczak (2016, p.131)

Para transitar por esses espaços dialógicos comuns, possibilitando que a comunicação aconteça de forma eficaz, é preciso que haja o envolvimento de todos os atores sociais em pelo menos algum momento ou situação ligados à organização. Face ao exposto, parte-se, na próxima seção deste estudo, para um olhar direcionado aos fluxos e processos que permitem que esses momentos aconteçam.

2.1.1 Fluxos e instrumentos da comunicação

Os meios técnicos são facilitadores da comunicação, pois, cada vez mais, o indivíduo pode se comunicar independentemente do tempo e do espaço em que está inserido. Entre o produtor e o receptor das mensagens de comunicação, existem equipamentos, que são os chamados meios técnicos e são os responsáveis para que essa comunicação aconteça. Os meios técnicos, assinala-se, têm a capacidade de armazenar informações e conteúdos simbólicos. Dessa maneira, podem servir de fonte para o exercício de várias formas de poder. Dependendo do meio utilizado, o

grau de fixação pode ser maior ou menor. O grande desenvolvimento da tecnologia facilitou muito para que isso se tornasse possível, já que informações e ações simbólicas podem ser transmitidas para distâncias cada vez maiores num espaço de tempo cada vez menor. Para se ter uma ideia prática, a fim de facilitar a comunicação mundial, por exemplo, foram criados horários e fusos horários padronizados, o que gerou um grande impacto na literatura e nas obras de arte (THOMPSON, 2002).

Com base nos direcionamentos de Thompson (2002), entende-se a necessidade de um novo olhar para a gestão da comunicação também em distritos criativos. Estes últimos, assim como qualquer outra organização, precisam se comunicar para que sejam conhecidos, reconhecidos e para seguirem se desenvolvendo, bem como ampliar sua visibilidade.

A boa transmissão da mensagem envolve uma análise em duas etapas, conforme menciona Argenti (2006, p. 39): “A instituição precisa, segundo o autor, definir **como** deseja transmitir a mensagem (escolher um canal de comunicação) e **qual a abordagem** deve ser seguida na estruturação da mensagem propriamente dita”. Como base para esse processo, propõe-se o **Quadro 2**.

Quadro 2 - Canais de comunicação

Canais antigos	Novos canais
Fala	Redes Sociais
Escrita	<i>E-mail</i>
	Internet/ <i>site</i>
	<i>Calls</i>
	Videoconferências
	Intranets
	Eventos
	Veículos de Mídia

Fonte: Adaptado de Argenti (2006, p. 39)

A escolha dos meios e canais mais adequados para a comunicação pode fazer a diferença na sua efetividade e no seu impacto. Por isso, é tão importante listar e

conhecer a fundo o objetivo e as peculiaridades de cada um. Cabe ressaltar que é a partir desse conhecimento que se torna possível identificar como e por que se deve usar um em detrimento de outro para atingir o objetivo a que se propõe cada comunicação.

Percebe-se que a comunicação é um fator determinante em diferentes estruturas organizacionais e isso se dá também no processo de constituição de espaços criativos. Ao tratar sobre o processo de comunicação nas organizações, Kunsch (2003), afirma que não se deve ter a crença de que as informações emitidas serão passivamente aceitas pelos públicos de relacionamento com o significado que foi pensado pela organização. De acordo com a autora é preciso levar em conta “os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo” (Kunsch, 2003, p.72). Comunicar com a mensagem correta, pelos meios certos, no tempo e espaço adequados pode fazer a diferença no entendimento da mensagem. Isso, por si, já traz uma pista de que, em ambientes nos quais se depende da colaboração e entendimento dos públicos envolvidos, é necessário considerar os processos de comunicação como fundamentais e determinantes para o sucesso do projeto, da organização e, neste caso, de um distrito criativo (BUENO, 2009).

Como exemplo, Simões (1995) propõe um quadro que apresenta a ótica conjuntural e seus instrumentos de comunicação. Pode-se observar no **Quadro 3** que, para cada objetivo, são necessários instrumentos diferentes.

Quadro 3 - A ótica conjuntural e instrumentos de comunicação

(Continua)

Reforço de comunicação pretendido	Instrumentos
Cultural	Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
Político	Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação com entidades de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato ao cargo...)

Quadro 3 - A ótica conjuntural e instrumentos de comunicação

(Conclusão)	
Reforço de comunicação pretendido	Instrumentos
Social	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
Econômico	Propaganda comercial, o próprio produto ou serviço.

Fonte: Simões (1995, p. 188)

Embora tenham se passado décadas desde sua formulação, a proposição de Simões (1995) se mantém atual do ponto de vista estrutural, mostrando que, para cada necessidade contextual, é preciso aplicar um ou outro instrumento conforme expostos anteriormente. Contudo, é necessária a soma dos inúmeros instrumentos abordados pelo autor com tantos outros trazidos pelo desenvolvimento da internet, como as plataformas e formatos de interação personalizáveis, lógicas que alteraram também a estrutura de desenvolvimento das mensagens e o olhar sobre a aplicação dos canais, meios e instrumentos adequados para cada situação e objetivo comunicacional. Adiciona-se a essa discussão a velocidade com que as informações circulam atualmente. No contexto contemporâneo, algo que aconteceu em qualquer lugar do mundo pode se tornar conhecido por bilhões de pessoas no planeta em questão de minutos. Essa velocidade trouxe novos paradigmas para a comunicação e, ao mesmo tempo em que gera oportunidades, também apresenta novos e complexos riscos.

A discussão se direciona, então, para os processos de comunicação, meios, formatos, mensagens e códigos. Castells (2010) entende que uma sociedade só se torna uma sociedade conectada entre si (sociedade em rede) se compartilhar também a compreensão sobre as informações. A internet e as redes sociais, por exemplo, geraram canais diretos de comunicação entre empresas e pessoas. Além disso, criaram espaços mais abertos para avaliações (GUILHON, 2021).

O contexto no qual os atores do ato comunicativo estão presentes é algo a ser considerado e determina o sucesso de uma mensagem transmitida ou comunicada pela organização e pelos distritos criativos. Diante das mudanças, a mídia não é o único meio de autoformação no contexto moderno, mas é impossível negar que ela se torna cada vez mais acessível e influente em todo mundo (THOMPSON, 2002).

Sem perceber, o indivíduo acaba implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo e dos outros por meio do que visualiza, percebe, recebe de informações na sua rede, no seu tempo e no seu espaço. Mas este não é um processo rápido – acontece lentamente, dia após dia.

2.1.2 Identidade, imagem e reputação

A comunicação se apresenta como uma forma concreta de ação e, por isso, desenvolveu-se junto com a própria sociedade, sendo um processo importante para a evolução da organização social e econômica. Cada indivíduo tem opinião própria e, cada vez mais, ao longo da evolução, os sujeitos se posicionam através de circunstâncias previamente dadas. Essa posição depende da personalidade de cada um e, basicamente, do seu poder (THOMPSON, 2002; HOHLFELT; MARTINO; FRANÇA, 2009).

Conforme a classificação de Thompson (2002), são quatro as tipologias de poder que podem ajudar a compreender as transformações institucionais associadas ao surgimento das sociedades modernas e, de certa forma, influenciar na produção de sentido e entendimento das comunicações. Dentre as formas de poder, sintetizadas no **Quadro 4**, a dimensão a ser considerada de maneira mais aprofundada neste estudo é o poder simbólico, o qual será explorado de forma mais ampla.

Quadro 4 - Formas de Poder

DIMENSÃO	FORMA
Poder Econômico	Que detém recursos materiais e financeiros e é composto por instituições como empresas.
Poder Político	Que tem como principal recurso a autoridade e se caracteriza principalmente como os governos.
Poder Coercitivo	Que se usa da força física e armada e pode ser exemplificado através das forças armadas e da polícia.
Poder Simbólico	Que tem como recursos a comunicação e a informação e é composto por instituições como escolas, igrejas, mídia.

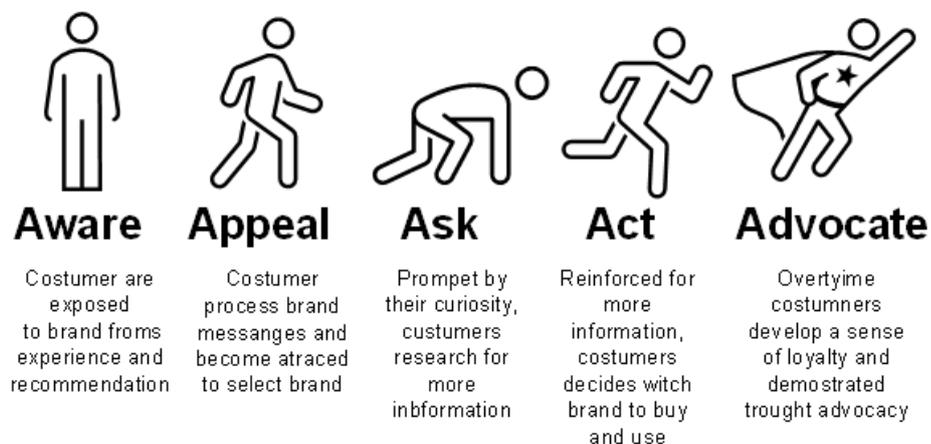
Fonte: Adaptado de Thompson (2002)

Nesse sentido, o poder simbólico tem impacto sobre as relações de poder. Thompson (2002, p. 24) aponta que ele “nasce da produção, transmissão e recepção das formas simbólicas”. Para o autor, a produção simbólica é essencial para a construção da vida social, tanto quanto a atividade econômica, por exemplo. Através do que o autor chama de recursos de comunicação e informação, os indivíduos passam a armazenar conteúdos e, no decorrer do tempo, os últimos se tornam o capital cultural dos primeiros. Segundo Thompson (2002), na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações capazes de intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas.

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva (THOMPSON, 2002, p. 24).

Corroborando essa visão, Kotler (2021) traz um olhar diretamente para o marketing, mas que pode ser aplicado ao processo de construção do simbolismo de marcas e produtos. Nessa ordem, a **Figura 3** detalha o trajeto que uma mensagem percorre desde a sua recepção até a fase em que a informação se torna poder simbólico. O referido autor, ademais, pontua que tal processo pode ser compreendido como a fase de defesa de uma marca/produto, o que é aplicável também aos distritos criativos.

Figura 3 - The 5'As Costumners Paths



Fonte: Adaptado de Kotler (2021, p. 110)

As reflexões de Thompson (2002) e Kotler (2021) levam à discussão sobre a importância dos símbolos na construção de percepção das coisas por meio de cada indivíduo. Este último, ao ser impactado por diferentes mensagens, pode formar determinada opinião sobre os fatos, a depender da sua personalidade, mas também do contexto no qual está inserido. À guisa de exemplo, quando se fala em um distrito criativo, fala-se em um contexto de inovação e criatividade. Nesse sentido, promover ações de comunicação eficientes pode ser algo complexo, que precisa de uma linha condutora capaz de trazer alinhamento de mensagens e promover o que os autores chamam de engajamento (ROGERS, 1983 *apud* HORTA, 2013).

Desse modo, e acrescentando uma etapa importante ao processo, faz-se necessária a análise dos canais e meios de comunicação utilizados para a circulação da informação interna e externa. Segundo Castells (2010), para que haja aprendizado e solidificação do conhecimento, é necessário que a informação seja ressignificada ou contextualizada para a realidade de seu entorno, transformando-se em ação. Em outras palavras, é preciso que sejam utilizados os mesmos códigos comunicacionais, apontados como elementos fundamentais para a disseminação e entendimento das mensagens de forma correta.

A maior parte dos pontos e meios de comunicação que nos cercam e formam nossa rede ajudam a construir poder simbólico, que, neste caso, entende-se como a base da reputação de pessoas e de empresas. Compreende-se, aqui, que quando se apresenta o termo reputação, fala-se de algo construído a partir da percepção externa e interna sobre os sinais que a organização emite para um universo amplo de *stakeholders*, como afirma Guilhon (2021). São diversos canais, diversas mensagens e diversos públicos. Tudo isso faz parte dessa grande e complexa rede e traz um desafio para o estabelecimento de processos eficazes de comunicação, construção de poder simbólico e, por conseguinte, de reputação.

Entende-se, ainda, que os símbolos que compõem o poder simbólico e a reputação de uma empresa ou, neste caso, de um distrito criativo, podem ser traduzidos pela imagem e identidade da instituição perante seus públicos de interesse ou *stakeholders*. Assim, são elementos importantes para constituir a base sólida para qualquer tipo de organização, uma vez que, segundo Bueno (2009, p. 200), “a organização empenha-se para construir, formar uma identidade (como ela quer ser vista, percebida), mas necessariamente nem sempre há relação direta entre sua identidade e sua imagem e reputação”. Para entender de forma mais clara cada

elemento, o **Quadro 5** apresenta uma diferenciação entre os três elementos que compõem o construto do poder simbólico de um distrito criativo.

Quadro 5 - Diferenciando Identidade, Imagem e Reputação

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
Identidade	É o que ela representa realmente, como sua missão, visão e valores.
Imagem	É o que o consumidor pensa sobre a marca ou organização.
Reputação	É a percepção profunda, é imagem construída e fortalecida na mente dos consumidores.

Fonte: Bueno (2009, p. 200)

Em consonância com essa definição e aprofundando o olhar para o conceito de reputação – já que é esta a dimensão que efetivamente comporta a construção do poder simbólico destinado a uma pessoa, grupo ou organização –, em artigo publicado no portal *Identidade RP*, as autoras Saraiva, Bassegio e Coimbra (2013, p.1) definem: “reputação é um estado ou sentimento associado a uma pessoa ou organização”. Nas empresas, a reputação é formada pelo conjunto de imagem percebida pelos públicos em um longo período, sendo composta pelas ações, posicionamento diante de diversas situações e pela forma como lida com a sociedade à sua volta. Ou seja, para se ter uma reputação, é necessário, antes, ter uma imagem. Convém salientar, contudo, que uma organização não possui uma única imagem, mas sim imagens, no plural. Isso se dá em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela.

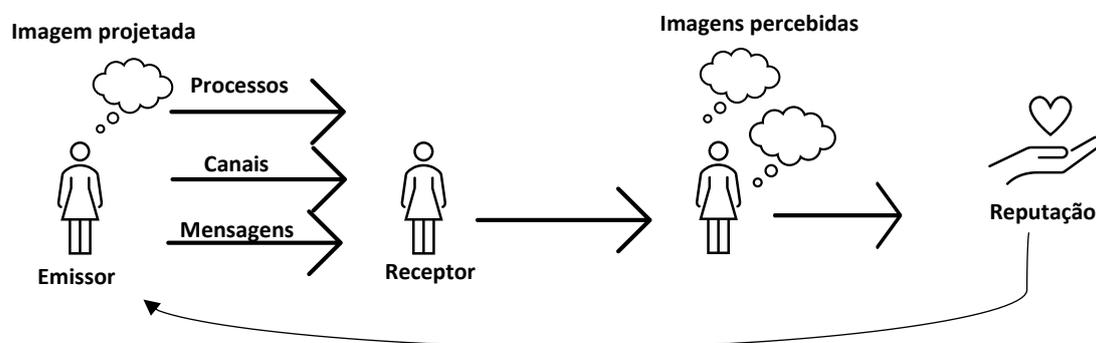
Já Almeida *apud* Fombrun e Rindova (2017, p.142) define reputação como “uma representação coletiva das ações e resultados da empresa, pela qual demonstra-se sua habilidade em gerar valores para múltiplos *stakeholders*”. Tendo em vista a amplitude desse conceito, Bueno (2009) defende a necessidade de um trabalho específico voltado para a reputação das marcas e organizações com seus diferentes *stakeholders*. Além disso, afirma que a direção e a organização social como um todo precisam ter clareza da imagem que esperam passar e de como farão essas experiências chegarem aos seus públicos.

É comum, nas organizações, que a tarefa de administração da imagem não seja claramente delegada. Nesses casos, muitas vezes, é trabalhada por ocasião de alguma campanha específica de marketing, cujo planejamento e execução quase sempre são delegados a prestadores de serviço externos, para comunicação externa (TONI, 2009).

Nesse sentido, Vieira (2008, p.14) acrescenta que a reputação “É como um bolo de aniversário, em que marketing é a cobertura de chantilly e a identidade e imagem da marca são a massa e o recheio”. O autor esclarece, ainda, que toda marca precisa ser verdadeira e expor sua índole, como ele denomina, sendo essa a base dos relacionamentos entre a marca ou organização e o seu público.

A **Figura 4** ilustra o que foi explanado até estas linhas, ou seja, a construção de poder simbólico para um distrito criativo. Destaca-se que o processo de comunicação estruturado é parte fundamental no sucesso de uma estratégia de posicionamento e influência para a constituição de sentido positivo nos *stakeholders*.

Figura 4 - Construção de poder simbólico: processo de comunicação e formação da reputação



Fonte: Elaborado pela autora

Para Castells (2010, p. 559), “a formação de imagem é geração de poder” e isso, em um contexto complexo e altamente mutável, pode significar a sobrevivência ou não de um negócio, de uma ideia e de um propósito. Isso porque, por fim, as redes de contato também se formam sobre propósitos comuns, da busca por espaços compartilhados, da noção de um tempo e espaço de cada um, como também define o autor.

Em síntese, a identidade é base do discurso e da construção do significado, representação e símbolos de uma organização. A imagem, por sua vez, pode ser compreendida como a percepção mais superficial, frágil e menos complexa, sendo que a reputação é mais ampla e definitiva. Os três elementos, juntos, podem trazer o poder simbólico, ou seja, a significação tão buscada pelas organizações e, no caso deste estudo, pelos distritos criativos.

2.2 PROCESSOS DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Os processos estudados até aqui, se não fizerem parte de uma estratégia macro, baseada em um olhar comum entre os gestores do distrito criativo e as demais partes interessadas, podem se tornar desconexos e distantes do objetivo esperado. É nesse ponto que precisam ser inseridas as discussões sobre a gestão da comunicação.

Seja qual for a intenção da comunicação, vendas, construção de reputação ou apenas um comunicado para seus *stakeholders*, Argenti (2006) defende que usar uma estratégia de comunicação coerente com os objetivos macro da organização é essencial. O autor cita as três componentes da estratégia de comunicação com base no que Aristóteles usou para descrever os componentes da enunciação:

- 1) Em vez de um orador, o primeiro componente de uma estratégia de comunicação empresarial é a *empresa*. 2) o segundo componente, em vez de "ouvinte a quem se refere o objeto ou finalidade da fala", de Aristóteles é o *público-alvo*.; 3) o componente final que Aristóteles descreve como "o assunto a ser tratado" será chamado de *mensagens* (ARGENTI, 2006, p. 28).

Para explicar de forma mais detalhada esse processo, o que auxilia na compreensão dos passos para a construção de uma estratégia de comunicação empresarial, Argenti (2006) apresenta a **Figura 5**.

Figura 5 - Estrutura da estratégia da Comunicação



Fonte: Adaptado de Argenti (2006, p. 29)

A **Figura 5** remete a um processo não-linear, em que cada mensagem poderá ser classificada de modo que as inter-relações determinam quais delas serão eficazes e quais não atingirão sua meta. Nesse mesmo sentido, Shelby (1986 *apud* Argenti, 2006) afirma que a estrutura desse processo é circular em vez de linear, o que reflete a realidade. Além do mais, mostra que os processos de comunicação entre indivíduos de quaisquer espécies são contínuos, sem início e fim pré-definidos.

A gestão estratégica da comunicação é composta, conforme menciona Argenti (2006), por três pontos centrais: determinação de objetivos claros – de forma que a empresa saiba para onde quer ir e, dessa forma, a comunicação possa ser guiada para essa mesma direção; definição de recursos disponíveis – a fim de mapear as melhores estratégias para cada meio disponível; diagnosticar a reputação da organização – isso ajudará na definição dos rumos e até mesmo do tom que as ações de comunicação deverão ter.

Além disso, ainda conforme Argenti (2006), tão importante quanto a avaliação de objetivos, alocação de recursos e o mapeamento da reputação, é essencial entender a fundo com quem a organização quer e precisa se comunicar. Dada a relevância do tema, a próxima seção.

2.2.1 Classificações dos públicos

Conforme mencionado no início deste capítulo, as definições apresentadas ao longo desta etapa do estudo têm conexões com as terminologias e estudos teóricos voltados para a comunicação organizacional, visto a lacuna de estudos sobre gestão da comunicação em distritos criativos. Da mesma forma, ao serem apresentados os públicos, pode-se observar a proximidade com os estudos da comunicação organizacional que constituem a base teórica a ser explorada de maneira mais específica no desdobramento posterior desta análise.

Dado esse contexto, observa-se que os públicos de uma organização podem ser classificados de algumas formas e categorizados como públicos essenciais, não essenciais ou públicos de redes de interferência. Segundo França (2009), a partir dessa classificação, é, então, possível diferenciar e identificar o público prioritário de cada ação desenvolvida pela organização. Até a proposta do autor, os públicos eram classificados exclusivamente a partir do critério de proximidade (interno, externo, misto). Essa classificação, na prática, ainda é verificada nas organizações. Nesta dissertação, utiliza-se a classificação de França (2009), que, na sequência, será aplicada de forma mais efetiva ao estudo de comunicação em distritos criativos. Assim, entende-se:

a) **Públicos – Essenciais:** são os públicos que fazem a organização existir, que garantem sua existência no mercado e estão vinculados à sua área de atuação. Baseiam-se em uma relação de troca, visto que é preciso ter clareza dos objetivos e estratégias para garantir assertividade e continuidade da organização. Exemplo: colaboradores, clientes, fornecedores e terceirizados.

b) **Públicos - Não Essenciais:** são públicos específicos e não se baseiam na relação de troca com a empresa, mas na prestação de serviços. Isso porque estão

conectados a públicos que não fazem parte da organização ou estão ligados a setores associativos, sindicais ou comunitários. Exemplo: associações.

c) **Público de Redes de Interferência:** essa classificação de público possui algumas características especiais em relação ao externo das organizações, porque pode envolver opinião pública e mercado. Exemplo: concorrentes diretos e indiretos e canais de comunicação.

Já para Argenti (2006), a tarefa de listar públicos e categorizá-los pode ser complexa e arriscada, já que “deve-se resistir aos conceitos de que os grupos são fixos ou são afastados demais. O principal público de uma organização pode mudar com o tempo”. Além disso, é necessário levar em conta que os públicos interagem entre si e podem ter múltiplos papéis. Exemplo do exposto é o de empreendedores, que, ao mesmo tempo, podem ser frequentadores de um distrito criativo. Ainda que o autor aponte essas questões a serem observadas, propõe uma divisão, conforme nota-se na **Figura 6**.

Figura 6 - Públicos-alvo de organizações

PRINCIPAL	SECUNDÁRIO
FUNCIÓNÁRIO	MÍDIA
CLIENTES	FORNECEDORES
ACIONISTAS	GOVERNO LOCAL
COMUNIDADE	GOVERNO REGIONAL
	GOVERNO NACIONAL
	CREDORES

Fonte: Adaptado de Argenti (2006, p. 35)

Comunicar-se com quem já conhece a organização é mais fácil do que iniciar o processo com quem ainda não tem uma predisposição a fazê-lo. Quando falta boa vontade ou confiança por parte de um dos públicos, a comunicação pode “virar uma

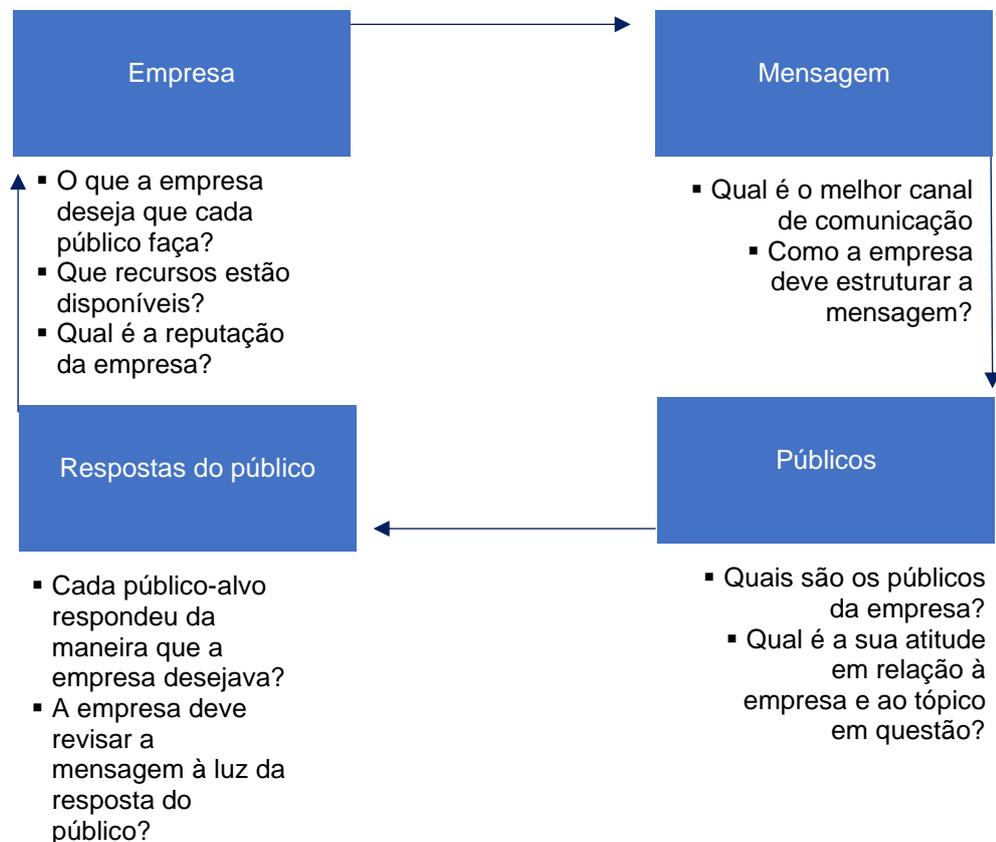
batalha”, como afirma Argenti (2006, p. 37). Nesse sentido, o autor afirma, ainda, que as organizações não podem contar com a confiança do público enquanto não provam – “por meio de ações orquestradas que demonstram cuidado, preocupação e entendimento dos diferentes públicos – ser merecedores de confiança” (ARGENTI, 2006, p. 37).

2.2.2 Estratégia de comunicação

Depois da análise e entendimento das menções teóricas que defendem que a comunicação empresarial precisa ser embasada em um processo coordenado para que tenha sucesso, Argenti (2006) afirma que a empresa ou, neste caso, distritos criativos, que conseguirem estruturar a comunicação com base em instrumentos estratégicos, como objetivos claros, definição de canais e recurso e organização dos públicos, poderá alcançar o sucesso.

Na **Figura 7**, é possível observar o fluxo expandido para a estrutura de uma estratégia de comunicação concisa e completa.

Figura 7 - Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial



Fonte: Adaptado de Argenti (2006, p. 42)

Conforme menciona Argenti (2006), desde a concepção dos objetivos de um território criativo, é preciso pautar as ações de comunicação. Isso porque, consoante conceitos e autores aqui referenciados, a comunicação é basilar para o sucesso de uma organização ou distrito criativo. Organizar fluxos, mensagens, canais e públicos resulta em mensagens transmitidas da forma correta, gera boa reputação, que se concretiza pelo poder simbólico gerado no espaço criativo. Só assim o espaço será conhecido e reconhecido. Da mesma maneira, as pessoas irão recomendar para outras e o desenvolvimento do distrito será facilitado e ampliado. Para que esse ciclo se perpetue, é preciso estratégia, por meio da qual se constroem a comunicação coerente eficaz.

Como forma de conhecer melhor os conceitos e peculiaridades que envolvem um distrito criativo, no capítulo 3, *Distritos Criativos*, a seguir, apresenta-se conceitos teóricos e características basilares desses espaços criativos.

3 DISTRITOS CRIATIVOS

Nesta seção, são apresentados conceitos, definições e características de distritos criativos de acordo com o desenvolvido por autores consagrados na temática. Vale destacar que, em âmbito conceitual, o termo distrito criativo ainda foi pouco explorado. Isso permite, em certa medida, inovar em definições sobre o tema. Para tanto, busca-se estabelecer diálogos entre estudos no que tange às características, aos conceitos e às compreensões sobre o objeto de investigação. Por isso, são abordados, a partir deste ponto, conceitos que têm relação direta com os distritos criativos, tais como cidades criativas, territórios criativos, criatividade, inovação, participação e empreendedorismo.

3.1 CONTEXTO CONCEITUAL

Alguns fatores impactaram na necessidade de planejamento e nas transformações dos espaços urbanos, visando ao desenvolvimento socioeconômico da população e buscando dinamizar o bem-estar e a qualidade de vida, além de contribuir para a geração de riqueza nesses espaços. Isso por que questões como a globalização galopante; a dispersão acelerada da tecnologia de informação e comunicações; estatísticas da população vivendo em cidades; insustentabilidade das cidades noticiadas de forma recorrente; entre outros, trouxeram a necessidade de pensar em novos caminhos. Nesse contexto, surgem as primeiras discussões sobre distritos criativos (REIS, 2010).

Antes de avançar para o tema das características que envolvem os distritos criativos, é importante esclarecer que a formação social possui uma história construída pelas sequências de formas que surgem sobre um território espacial, na relação com as mudanças dos modos de produção. Em cada momento histórico, a forma espacial é reconfigurada, tanto pelas heranças presentes no espaço organizado, quanto pelas necessidades do espaço presente, representado pela ação do modo de produção ou de um dos seus momentos (SANTOS, 2005). Dessa

perspectiva, o autor chega à discussão sobre território, que, numa definição ampla, é entendido como:

[...] não é apenas um conjunto de sistemas naturais e de sistemas de coisas sobrepostas, o território pode ser entendido como território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho; o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida (SANTOS, 2005, p. 15).

Santos (2005) situa seus estudos numa crítica frequente sobre a consideração do espaço apenas a partir das delimitações geográficas. Para o autor, o espaço, mais do que delimitações geográficas, é um local ocupado, que precisa ser compreendido com relação àqueles que o habitam. A localização dos seres humanos, das atividades e das coisas precisa ser compreendida a partir das formas de produção e dos elementos internos do espaço, como a organização social e material.

Emmendoerfer e Ashton (2014) afirmam que a noção de território, enquanto espaços geográficos e históricos, tem sido cada vez mais adotada como incentivo econômico. Os autores referem, ademais, que tal concepção é fator de crescimento em regiões que, agora, muitas vezes, têm baixos níveis industriais, mas, por outro lado, concentram talentos e atividades criativas. Dessa forma, o que está ocorrendo é essa inversão de simbolismo e significado das regiões, com reatualização de espaços físicos e mudança de contexto atrelado a ela.

Em linha com essa afirmação, Sepúlveda (2008) entende que um território é algo social e historicamente construído, levando em conta, justamente, a construção temporal. Sendo assim, tudo que já passou por ali deve somar-se aos recursos novos, modos de vida e a uma rede de instituições e formas de organização que proporcionam certa coesão social no novo contexto, sempre baseado na história contida em cada fragmento do espaço.

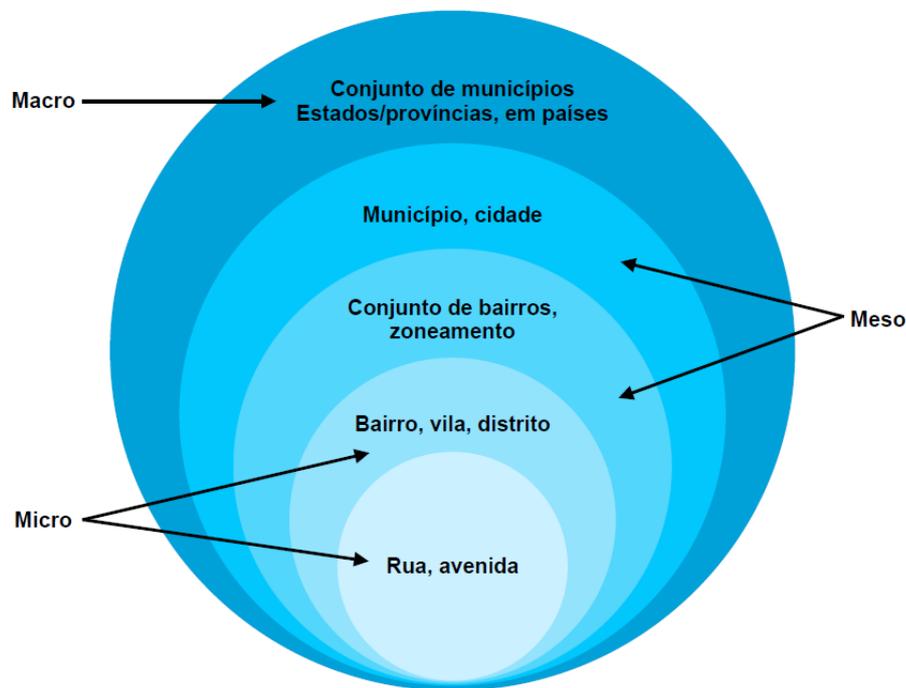
Haesbaert (2004 *apud* EMMENDOERFER; ASHTON, 2014) apresenta quatro vertentes para o entendimento de território: vertente política (espaço delimitado e controlado pelas relações de poder, o que é geralmente exercido pelo Estado, a fim de organizar o território com determinada finalidade); vertente cultural (sentimento de pertença, no qual o grupo passa a valorizar o espaço local a partir de significados tanto individuais quanto sociais); vertente econômica (existe como fonte de recursos e da relação capital/trabalho); e a vertente naturalista (relações relativas à sociedade

e à natureza, de convivência e/ou de conflitos entre indivíduos, animais e o ambiente natural, para exercerem a territorialidade).

A noção de território, segundo Emmendoerfer e Ashton (2014, p. 466), “apresenta-se intimamente ligada à noção de capital social, uma vez que este atua como a base institucional (confiabilidade, redes, conexões, entre outros) que garante as características compartilhadas no contexto territorial”. Assim, a partir da tipificação das ações entendidas como habituais pelos atores locais, poderia emergir a construção social local, base da sustentação do contexto territorial. Em outras palavras, a partir dessas características é que se define um território, e não apenas com base em sua delimitação geográfica. Os autores complementam que um espaço, envolvendo setores produtivos criativos, pode assumir diversas territorialidades que não se restringem à noção de cidade, entendendo, assim, que o conceito é passível de uma compreensão mais ampla a partir da noção de territórios criativos.

Já o termo distrito criativo é frequentemente citado – e inserido em muitas pesquisas que envolvem bairros, polos ou cidades criativas. No entanto, a partir das leituras realizadas, percebeu-se que raramente o seu conceito não está bem definido. Assim, apresenta-se, a seguir, a **Figura 8**, que explica, de forma prática, as diferenças entre: territórios, cidades e distritos criativos. Alguns autores utilizam as três denominações como sinônimos. Nota-se, contudo, que há características próprias em cada um deles.

Figura 8 - Definição de tipos de espaços criativos



Fonte: Adaptado de Emmendoerfer e Ashton (2014, p. 466)

A diferença entre os conceitos está na territorialidade. De forma geral, espaços definidos como macro podem ser compreendidos como o conjunto de municípios, estados, províncias e países. A definição meso, por seu turno, refere-se às cidades e municípios, o conjunto de bairros e zoneamentos. Os territórios classificados como micro, por fim, são os bairros, vilas, distritos, ruas e avenidas. Cabe salientar que são conceitos semelhantes entre si e que trazem a mesma ideia central de reutilização de espaços como fontes de novas ações da economia criativa.

A partir dessas divisões, acredita-se no potencial de tratar a análise dos espaços criativos partindo da noção de territórios geográficos. Entretanto, no lugar de cidades ou bairros, que seguem uma delimitação política pré-estabelecida, propõe-se a concepção de espaços criativos. Dessa forma, não é apenas a questão territorial que define se um espaço é um território, uma cidade ou um distrito criativo, mas sim as suas características comuns, suas similaridades, necessidades e hábitos.

Com base nesses esclarecimentos e diferenciações, e por este se tratar de um estudo voltado especificamente para um distrito criativo, a partir daqui são apresentados os conceitos voltados à definição de distrito criativos ou, ainda,

referindo-se apenas a espaços criativos, que podem ser entendidos, apenas no contexto deste estudo, como sinônimos.

Souza e Silva (2022) consideram que, para compreensão de distritos criativos, é necessário entender a história das manifestações criativas, como surgem e se alteram ao longo do tempo; a relação estabelecida entre aspectos sociais, culturais e econômicos no direcionamento das manifestações criativas daquele espaço; a diversidade de criatividades apresentadas pelos integrantes deste lugar; a relação de continuidades e descontinuidades estabelecidas entre estas formas criativas e os contextos.

Da mesma forma, entende-se que espaços sem muitos diferenciais, com construções antigas e inabitadas, podem conter um grande potencial desde que haja um processo de revitalização. Caminhar por uma rua diferente e ver um *show* acontecendo ao ar livre pode despertar diferentes sensações nas pessoas. Elas, ao continuarem seu caminho, também podem desfrutar de um bolo artesanal acompanhado de um café *gourmet* com espaços instagramáveis e com *post its* para troca de experiências com outros clientes que frequentaram aquele local antes ou que virão depois (SOUZA; SILVA, 2022).

Para Landry (2013), a identidade de um espaço criativo é composta por um conjunto de elementos originados na história, cultura e forma do espaço urbano. Combina, além do mais, elementos visíveis, como suas ruas e padrões arquitetônicos e, invisíveis, como as memórias, a reputação e as expressões culturais características.

Esses são aspectos práticos de espaços criativos, que, como citam Souza e Silva (2022), podem ser notados em cidades como Rio de Janeiro, Nova York e Buenos Aires, onde a vida cotidiana se junta à cultura, despertando a vocação desses espaços. A vocação, segundo Ashton (2018), deve ser o motor do desenvolvimento do território. Para a autora, três fatores são fundamentais nos espaços criativos: cultura (o principal insumo para o desenvolvimento socioeconômico); tradição – vocação (o saber fazer da população e seu uso em prol do desenvolvimento (melhoria na qualidade de vida); e criatividade (novos modos de produção e de consumo que valorizam o que é local).

Ashton (2018) completa que, para gerar e acelerar desenvolvimento, assim como solucionar os problemas locais com bases sustentáveis, as cidades criativas

precisam do capital social local, dos saberes e fazeres individuais, das capacidades e competências dos cidadãos e do patrimônio do lugar.

3.2 CARACTERÍSTICAS E IMPACTOS DOS DISTRITOS CRIATIVOS

Cultura e criatividade são as bases para as transformações de espaços urbanos. Entre 1960 e 1980, as cidades começaram a ter cenários de evasão, o que deixou muitos espaços vazios, perdendo suas funções produtivas e passando a degradar as paisagens. A “utilização da cultura como eixo estratégico do novo desenvolvimento e ressignificação do espaço urbano” (SOUZA; SILVA, 2022, p. 364) está entre as estratégias adotados pelo setor público para dinamizar a economia e gerar melhor qualidade de vida. Movidos pela valorização da cultura e do conhecimento, há o direcionamento de investimentos em outras formas de produção e de consumo de serviços e de bens culturais e criativos.

Desse modo, os espaços urbanos estão sendo planejados a partir da necessidade de reformular as suas imagens perante os diversos públicos – empreendedores, potenciais investidores, usuários/turistas, mídia, formadores de opinião. Para esse público, tais espaços passaram a ter mais visibilidade. Assim, o esforço é para ampliar a segurança e a qualidade de vida para os habitantes e, conseqüentemente, alcançar novos usuários/turistas, reaquecendo economias locais (SELDIN, 2017 *apud* SOUZA; SILVA, 2022).

Para Landry (2013), o ressurgimento dos espaços tornou-se significativo a partir do início década de 1980. Os espaços urbanos começaram a exercer uma atração gradual por causa de seus recursos em aprendizado, sua capacidade de ajudar as instituições culturais e uma vida artística mais rica e seu estoque de edifícios e infraestrutura, bem como suas ligações com a arte. Nesse sentido, a criatividade começa a ser adotada como matriz do desenvolvimento de territórios.

O ambiente urbano deve ser dinâmico e passar por constantes adaptações às necessidades econômicas e de qualidade de vida urbana, a partir das discussões sobre economia criativa e da busca por um modelo de organização urbana mais coerente com as necessidades dos cidadãos (LANDRY, 2013; REIS, 2010; ASHTON, 2018; FLORIDA, 2002).

A criatividade é eixo central dos espaços criativos, como diz o próprio nome. Assim, engloba a história local, a cultura, a configuração física e suas condições operacionais globais. Isso determina seu caráter e sua "mentalidade". Landry (2013, p. 18) enfatiza a necessidade de entender simultaneamente o *hardware* e o *software* dos espaços criativos, de modo que “as matérias-primas do novo sistema são cada vez mais a informação, o conhecimento e a criatividade”.

Nesse sentido, destaca-se que espaços criativos são baseados em três pilares: inovação, cultura e conexões. Para Reis (2010), esses são elementos comuns, mas cada local é único e tem os seus próprios olhares sobre cada um dos pilares. O referido autor entende, ainda, que a economia criativa é a base dos espaços criativos e a globalização é fator central da economia criativa.

Na busca por uma definição para a economia criativa, Reis (2010) aponta que se trata de um conjunto que envolve: economia da experiência, economia do conhecimento e economia da cultura. Ademais, acrescenta:

Expandida de uma análise setorial para as relações entre criatividade, as indústrias criativas e o restante da economia motivaram a cunhagem do termo “economia criativa”. Esta portanto compreende as indústrias criativas e o impacto em agregação de valor e diferenciação sobre os demais setores da economia (REIS, 2010, p. 30).

Alguns traços, prossegue o referido autor, são característicos da economia criativa, tais como: reconhecimento de valor agregado dos ativos intangíveis; complementariedade das políticas; expansão do conceito da cadeia setorial para o de redes de valor integradas; c) Inserção de tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção circulação e consumo criativo (REIS, 2010).

Landry (2013) afirma que espaços criativos não são apenas dos criativos, dos artistas e das pessoas envolvidas nessa economia, embora elas possam desempenhar papéis cruciais. A criatividade pode vir de qualquer fonte, incluindo uma pessoa que resolva problemas de uma maneira inventiva, seja um empresário, seja um cientista ou um funcionário público. Para o autor, o que precisa é um ambiente físico diverso, no qual haja sociabilidade, intercâmbio e a mistura para maximizar seu potencial de forma a se tornar um acelerador de oportunidades.

De forma geral, o panorama que se apresenta na maioria dos conceitos estudados aqui sobre distritos criativos gira em torno de um espaço que reúne inovação e criatividade. Outro ponto em comum entre as definições é que esse espaço

deve proporcionar, principalmente aos habitantes, mas também aos potenciais empreendedores e visitantes, uma mistura da vida cotidiana com arte e cultura, buscando o desenvolvimento por meio da formação de ecossistemas. Desse modo, a transformação do espaço em território criativo deve contribuir para a geração de emprego e renda, assim como ampliar as ações de inovação social desenvolvidas na região.

A criatividade, por sua vez, é um ponto a ser considerado na construção de um distrito criativo e vem sendo objeto de estudo há algumas décadas. Trata-se de ativo importante na configuração atual de empresas e organizações que, para se manterem competitivas, precisam inovar. A inovação, cabe esclarecer, não raro é precedida de criatividade e pelos processos criativos, conforme afirma Schumpeter (1982). Neste estudo, entender um pouco mais sobre a criatividade será importante para o olhar mais amplo sobre a comunicação, pois se trata de uma análise direcionada a um distrito criativo, local que tem, em sua identidade, imagem e reputação, entre outros fatores, a criatividade e a inovação.

Assim sendo, antes da busca pelo entendimento dos processos de inovação, é necessário um entendimento sobre a criatividade. Segundo Ribeiro e Moraes (2014, p. 91 *apud* Pacheco, 2019), ela pode ser entendida como um fenômeno humano de “natureza complexa que se manifesta como emergência, a partir de processos auto organizadores, resultando na transformação do sistema, na autotransformação e na criação de uma nova ordem”. Ainda segundo os autores, a multidimensionalidade é o que concebe a criatividade, que pode ser associada aos valores humanos, aos processos de sentimentos e pensamentos de ideias e realizações, que podem ou não resultar em produtos dinâmicos vitais.

Simonton (2000, p. 151) acrescenta que a criatividade é essencial, é desejada e pode ser aplicada nas diferentes atividades do nosso cotidiano:

Não surpreendentemente, a criatividade é vista como um bom atributo para as pessoas possuírem. Os professores esperam que seus alunos mostrar alguma criatividade em seus projetos de ciências e prazo papéis. Executivos de empresas de alta tecnologia esperam suas pesquisas e unidades de desenvolvimento para conceber novos produtos e seus unidades de marketing para conceber novas estratégias para promover esses produtos.

Para Ribeiro e Moraes (2014, p. 134 *apud* PACHECO, 2019), a criatividade é ampla e deve ser trabalhada no sentido de desenvolver uma visão geral do ato criativo: “constitui-se de uma conjunção de sentidos que se opõe à mera aplicação de técnicas,

treinamento, sequência rígida e linear de etapas”. Dessa forma, estimula e analisa todas as dimensões do processo de criação e do meio pela qual se desenvolve, com um olhar holístico para o processo, e não direcionado apenas ao ato criativo.

Para Howkings (2013), a criatividade é algo original, que pode surgir do nada ou, ainda, como algo retrabalhado, melhorado. Ainda segundo o autor, são seis as principais características da criatividade: criatividade enquanto elemento básico da vida; talento universal, divertimento, senso de competição, traço de personalidade; surpresa.

Assim, a criatividade é um fator importante em diferentes aspectos da nossa vida. Além disso, ela se forma a partir de diferentes elementos, é construída e melhorada. Isso leva à busca pelo entendimento de como a criatividade é formada e quais são os processos criativos que ajudam a potencializá-la.

Hennessey e Amabile (2009) compreendem a criatividade sob óticas distintas. A primeira é a criatividade de produtos, definida por elas como um estado passageiro e amplamente dependente da situação (em vez do que uma personalidade relativamente estável e duradoura). A criatividade de pessoas, segundo as autoras, pode ser duradoura, estável e pode ser ampliada, dependendo de alguns fatores ambientais aos quais os indivíduos estiverem expostos. As autoras consideram, ainda, que as pessoas podem ser criativas a partir da contribuição de fatores intrínsecos e extrínsecos, tendo como os principais fatores os neurológicos, afetivos/ cognição / treinamentos, indivíduos / personalidades.

Além disso, Hennessey e Amabile (2009) abordam a criatividade como motor para a inovação nas empresas ou organizações, como é o caso dos distritos criativos. Segundo Freitas (2012), a introdução de inovações em ambientes empreendedores, como são os distritos criativos, é essencial e se tornou estratégica ao passo que espaços criativos precisam se reinventar, tornar-se capazes de mobilizar conhecimento, experiência e desempenho tecnológico para criar projetos, ações e processos. Nesse sentido, o referido autor complementa:

O interesse contínuo e generalizado na questão de saber se o pensamento criativo e a solução de problemas podem ser treinados é claramente devido ao fato de que na maioria dos ambientes organizacionais que requerem desenvolvimento de produtos inovadores e soluções de problemas, espera-se que os trabalhadores se tornem cada vez mais criativos à medida que colaboram em equipes de projeto (FREITAS, 2012, p. 240).

O autor prossegue dizendo que uma inovação é “a recombinação de ideias antigas, originando uma nova ideia, capaz de modificar a ordem atual, uma fórmula ou uma abordagem única, e que é percebida como nova pelos indivíduos envolvidos”. Isso, segundo ele, revela a importância a respeito da percepção acerca da inovação por parte do indivíduo ou da organização.

Ainda conforme Freire (2016, p. 240), as inovações assumem papel crucial para os indivíduos e para a sociedade como um todo no âmbito organizacional, uma vez que “indivíduos inovadores implementam novas ideias necessárias ao progresso das organizações, as quais precisam de indivíduos capacitados para desenvolver soluções inovadoras a seus desafios atuais e serviços”. Essas ideias diferenciadas representam uma melhora na performance competitiva da organização, impactando de forma direta e indireta em resultados perceptíveis.

Oliveira e Cândido (2008) entendem que espaços criativos devem desenvolver atributos inovativos nos seus *stakeholders*. Além disso, complementam, devem ser instituídas políticas de incentivos formais e informais para impulsionar a geração de inovações. Estas últimas podem ser obtidas a partir da criação de uma organização projetada para esse fim. Portanto, a empresa inovadora é algo que pode ser construído. Nesse sentido, no **Quadro 6**, observa-se que os autores apresentam uma lista de práticas gerenciais que podem tornar as empresas mais inovadoras. Entende-se, aqui, que essa lógica pode ser aplicada aos distritos criativos.

Quadro 6 - Práticas gerenciais que promovem inovação

(Continua)

PRÁTICA	DESCRIÇÃO
1. Inovação e Tecnologia	Disponibilidades de recursos, obtenção de recursos e materiais, tecnologia da informação, investimento em pesquisa e desenvolvimento, departamento e laboratório de P&D, políticas de patenteamento, agentes inovadores de inovação.

Quadro 6 - Práticas gerenciais que promovem inovação

(Conclusão)

PRÁTICA	DESCRIÇÃO
2. Ambiente Físico	Ambiente de trabalho, presença de ruídos e barulho, espaço de trabalho.
3. Comunicação	Entendimento das comunicações, veículos de comunicação Interna, conhecimento sobre as metas, canais de comunicação, conhecimento sobre visão e missão, circulação da informação.
4. Marketing e Estratégia	Relacionamento com clientes, mercados potenciais, a inovação como estratégia, interatividade com clientes e fornecedores, práticas comerciais, liderança de mercado, risco como oportunidade, comprometimento com a qualidade, excelência no atendimento, interação entre fábricas e laboratórios, satisfação das necessidades dos clientes, liderança em inovação, parceiras para a geração de inovação, alianças estratégicas, terceirização.
5. Estrutura Organizacional	Controle hierárquico centralizado, implementação de novas ideias, flexibilidade na rotina de trabalho, formação de grupos multidisciplinares, melhoria contínua de processos, tecnologia de produção flexível, divisões pequenas e espaços abertos, manufatura <i>just in time</i> .
6. Atuação em Equipe	Desenvolvimento do espírito de equipe, clima de confiança, clima para exposição de ideias, equipes de trabalho com autonomia, mecanismos de disseminação.
7. Meio Ambiente	Atendimento à legislação ambiental, incorporação de atributos ambientais, produtos ambientalmente seguros, reciclagem de materiais, conscientização ambiental, adequação às questões ambientais
8. Aprendizagem Organizacional	Mecanismo para troca de conhecimento, disseminação do conhecimento tácito, compartilhamento de novos conhecimentos.
9. Pessoas	Atuação gerencial para a participação, atuação gerencial voltada para mudança, valorização das participações individuais, aceitabilidade de sugestões, reconhecimento e incentivos formais e informais, atração e manutenção de talentos-chave, treinamento para gestão de mudança, treinamento e desenvolvimentos oferecidos, desenvolvimento de talentos para inovação.

Fonte: Oliveira e Cândido (2008)

No **Quadro 6**, pode-se destacar dois itens que contribuem para a análise macro desde estudo, que são a comunicação, bem como o marketing e estratégia. Oliveira e Cândido (2008) consideram a comunicação interna um fator importante e chamam atenção para as ações de comunicação entre os colaboradores. Assim, quanto mais claras as metas e objetivos, maior será o engajamento dos sujeitos para que busquem alcançar essa meta. Em relação ao marketing, pode-se destacar o que, na opinião de Oliveira e Cândido (2008), faz diferença e que também tem relação direta com ações que envolvem processos de comunicação, tais como a importância do relacionamento

com clientes, interatividade com clientes e fornecedores, excelência no atendimento, satisfação das necessidades dos clientes.

Nesse sentido, a ampliação do acesso à informação fez consumidores mais atentos e interessados em participar, sentir-se parte das organizações e espaços que frequentam. Diante dessas mudanças, inevitáveis, é preciso mudar a perspectiva sobre a criação de valor e sobre a participação nos diferentes níveis – da concepção à entrega – de produtos, serviços e experiências.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apresentam, nessa mesma linha, o conceito de co-criação de valor, ou seja, a construção conjunta entre consumidores e empresas. Para os autores, o papel que o consumidor passa a assumir é de muito mais protagonismo, em que a participação é parte importante para os consumidores. Estes, destaca-se, não são mais meros expectadores e passam a ser mais questionadores e querem fazer parte da solução. Esse novo posicionamento se dá sob diversos aspectos, tais como: acesso à informação; visão global; rede de contatos; experimentação e ativismo.

Para Testoni e Teixeira (2018) é nesse contexto que, nos espaços criativos, passa a ser necessária a adoção de uma escala ideal que proporcione a participação e interações entre agentes sociais, culturais e econômicos de forma intensa e recorrente. Ainda segundo as autoras, “Nessa conjuntura, distritos criativos se mostram como locais de experimentação e inovação, nas quais novas ideias florescem de diferentes áreas, e são frutos dessas interações” (TESTONI E TEIXEIRA (2018, p. 94). Entende-se, assim, que ideias são geradas por todas as pessoas que se relacionam com o ambiente criativo e essas ideias podem gerar impactos diretos na economia e no desenvolvimento do local.

A dinâmica mudou e o que também precisa mudar são as bases da construção de valor, colocando a experiência do usuário ou consumidor como fator central. Mais do que isso, trata-se de inseri-los nas discussões, fazendo com que se sintam parte do processo.

A partir das observações de Prahalad e Ramaswamy (2004), percebe-se a importância das criações que permitem a participação de diversos setores da economia. Nesse sentido, pode-se fazer uma relação do conceito de participação em distritos criativos, que, assim, podem ser considerados exemplos amplos de co-criação de valor. Isso porque são compostos pela soma de fatores desenvolvidos em

conjunto entre empresas, população, classe criativa, poderes públicos e, para que funcionem, dependem da dedicação de cada um dos setores que a constituem.

A análise do conceito de participação, no contexto deste estudo, contribui, ainda, para entender como ocorrem as interações e o desenvolvimento dos projetos nos distritos criativos. Dito isso, considera-se como participação o apoio e empenho dos diferentes *stakeholders* do território, sejam eles os gestores, os empreendedores ou os visitantes.

Uma consequência da participação coletiva e da co-criação de valor em distritos criativos é a inovação social. Na definição de Correia et al. (2018, p. 200), trata-se de “um processo de transformação nos padrões de respostas às necessidades sociais profundas, através da ruptura de normas vigentes, com valores instituídos e com a estrutura da distribuição de poder e recursos”. Para os autores, inovações sociais se caracterizam, ainda, como soluções eficazes, eficientes e sustentáveis para um problema social, gerando valor e alcançando a sociedade de forma mais completa. O **Quadro 7**, a seguir, apresenta conceitos e definições sobre inovação social, conforme desenvolvido por especialistas e estudiosos dessa temática.

Quadro 7 - Definições de Inovação Social

(Continua)

DEFINIÇÃO	AUTOR
Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades.	Cloutier (2003)
Ferramenta para uma visão alternativa do desenvolvimento urbano, focada na satisfação de necessidades humanas (empowerment), mediante a inovação nas relações no seio da vizinhança e da governança comunitária.	Mouleart <i>et al.</i> (2007)
Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovadoras e serviços que são motivados pelo objetivo de satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos por meio de organizações cujos propósitos primários são sociais.	Mulgan <i>et al.</i> (2007)
Uma solução nova para um problema social ainda mal resolvido e que é mais efetiva, eficiente e sustentável do que aquelas então existentes e por meio da qual o valor que é criado se reverte em benefícios para a sociedade como um todo, ao invés de se restringir a ganhos particulares.	Phills, Deiglmeier e Miller (2008)

Quadro 7 - Definições de Inovação Social

(Conclusão)

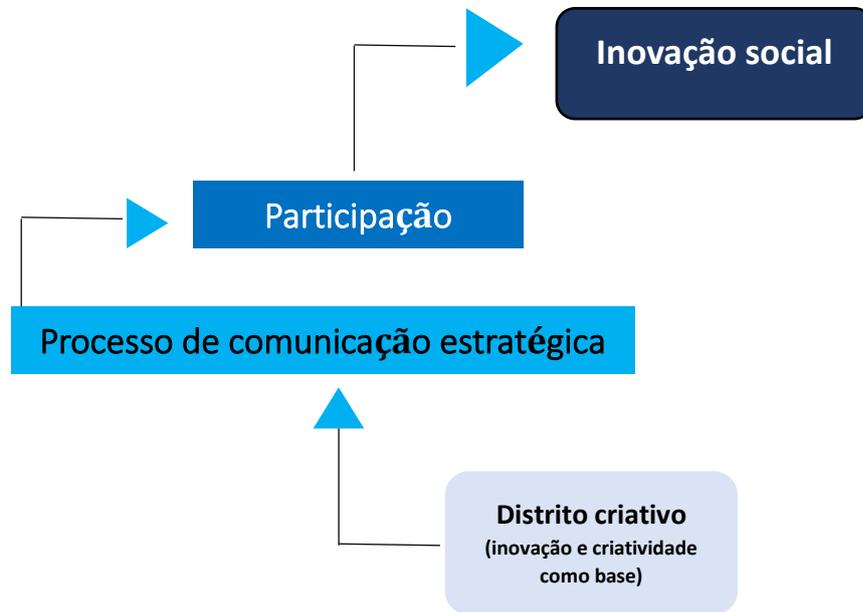
DEFINIÇÃO	AUTOR
Um conjunto de estratégias, conceitos, ideias e formas organizacionais com vistas a expandir e fortalecer o papel da sociedade civil em resposta a uma diversidade de necessidades sociais, de uma forma melhor do que as práticas existentes.	Howaldt, Kopp e Schwarz (2010)
O processo de implementação de uma ferramenta visando a expandir e fortalecer o papel da sociedade civil em resposta a uma diversidade de necessidades sociais.	OECD (2011)
Um conjunto de estratégias, conceitos, ideias e formas organizacionais com vistas a expandir e fortalecer o papel da sociedade civil em resposta a uma diversidade de necessidades sociais (educação, cultura, saúde, entre outros), sendo entendida como uma construção de compromissos na busca de responder aos problemas coletivos, de forma a atender a demandas sociais de uma forma melhor do que as práticas existentes.	Howaldt, Kopp e Schwarz (2010)

Fonte: Adaptado de Medeiros et al. (2017, p. 966)

Nota-se que não há um consenso, porém alguns pontos são comuns nas definições apresentadas. Exemplo disso é a afirmação de que a inovação social surge para solucionar problemas e resolver questões até então “sem respostas”. Conforme descrito por Howaldt, Kopp e Schwarz (2010), mais do que um processo ou uma ferramenta, como defendido por outros autores citados, a inovação social se define como um conjunto de estratégias. Os autores entendem, dessa forma, o conceito como algo amplo. Nessa percepção, não se trata de uma ação ou atividade isolada, mas sim de um conjunto de esforços em torno de problemas sociais pré-existent.

Nesse sentido, cumpre observar que, por um lado, faltam definições mais claras; por outro, porém, a personalização das definições pelos diversos agentes culturais, intelectuais, nos contextos políticos, econômicos, no tempo e no espaço, se mostram consistentes e em crescimento constante (BORGES; DANDOLINI; SOARES, 2020). Ou seja, mesmo sem uma única terminologia ou conceituação completamente convencional, é fato que a inovação social vem acontecendo e beneficiando a sociedade por meio das ações dos diferentes agentes envolvidos no processo. Em distritos criativos, a inovação social pode ser um resultado da participação das pessoas nos diferentes projetos e processos, como exemplificado na **Figura 9**, que mostra, em formato de esquema, como podem ser visualizados os passos do desenvolvimento da inovação social em distritos criativos via participação.

Figura 9 - A comunicação estratégica que gera participação e a inovação social em distritos criativos



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme observado, a comunicação estratégica, amplamente conceituada no capítulo 2, *Gestão da Comunicação*, é a base para a participação, que, por sua vez, é a base para a retroalimentação de um processo de inovação social e de um distrito criativo. Estes, como afirmam Emmendoerfer e Ashton (2014), também são espaços de conexão social e de sociabilidade. Eles criam, complementam os autores, suas características, resultando em um construto social que ocorre em determinado espaço territorial após um tempo e passa a atrair pessoas justamente pelos seus diferenciais.

Em distritos criativos, além da participação e da inovação social já abordadas, salienta-se o empreendedorismo, que Dornelas (2008) entende como o envolvimento de processos e pessoas que organizados da forma correta, transformam ideias em possibilidades, em oportunidades. Ou seja, a geração de oportunidades, como define Gonçalves (1998).

O empreendedorismo está intimamente ligado à sensibilidade ou à percepção da pessoa que está tomando a frente do negócio, afirma Fillion (1999 *apud* SCHUMPETER, 1982) – um dos autores mais reconhecidos da área. Segundo ele, empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, de modo que o processo tem a ver com criar uma forma de

uso dos recursos, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações.

O empreendedorismo também é uma questão de adaptação, segundo Gonçalves (1998). Isso porque, sem se adaptar, as empresas acabam perdendo força e sumindo. O autor entende que, para algumas empresas, a adaptação é uma medida preliminar de segurança. Não apenas pressões externas, mas também a mudança nas posturas dos colaboradores, força as empresas a se moldarem e evoluir. Essa evolução pode ser caracterizada, segundo o autor, como inédita. Em distritos criativos, o empreendedorismo também assume um papel mais central, já que são os empreendedores, muitas vezes, os responsáveis por trazer vida e movimento para espaços antes subutilizados.

Empreendedorismo pressupõe, além disso, estratégia, que, para Schmidt et al. (2018), é algo cada vez mais difícil de ser implementada em pequenas empresas, especialmente as da indústria criativa. Ainda conforme os referidos autores, isso se deve a diversos fatores sociais, econômicos e, especialmente, à falta de ferramentas. Nesse sentido, diversas são as dificuldades encontradas por gestores para aplicar, na prática, ações de gestão estratégica.

Muitas vezes, são utilizadas estratégias mais focadas em ganho financeiro do que em gerar poder simbólico para as instituições. Contudo, conforme afirmam Schmidt et al. (2018), há uma necessidade de empreendedores pensarem de forma estratégica em quatro grupos, assim divididos: parceiros (que podem ser colegas, empresas e outras pessoas que apoiam o trabalho); consumidores (que são os interessados pelo trabalho e que, muitas vezes, também podem ser parte do desenvolvimento por meio de *feedbacks* e da cocriação); agentes de negócio (que são pessoas ou empresas de outras especialidades e podem apoiar no desenvolvimento do negócio) e governo (que poderia apoiar com recursos ou ainda com a intermediação com outras partes interessadas das pequenas indústrias criativas).

Com base nas questões abordadas até aqui, nota-se que o empreendedorismo em distritos criativos é complexo, repleto de desafios e particularidades. Isso não exclui, entretanto, o seu potencial e a sua necessidade de fortalecimento nesses espaços, que, muitas vezes, são envoltos por vantagens proporcionadas pelas características únicas de cada distrito.

De forma resumida, percebe-se que os distritos criativos são espaços compostos essencialmente por duas características: criatividade e inovação. Ambas,

se bem comunicadas, geram impactos positivos, como a maior participação, inovação social e empreendedorismo.

A fim de compilar as visões abordadas, bem como reunir as principais implicações teóricas deste estudo, amplamente discutidas no capítulo 2, *Gestão da Comunicação*, e no capítulo 3, *Distrito Criativos*, apresenta-se o **Quadro 8**, que resume e elenca conceitos de comunicação e distritos criativos.

Quadro 8 - Síntese conceitual

(Continua)

	CATEGORIA	DENOMINAÇÃO	CONCEITO	AUTORES
COMUNICAÇÃO	Impacto	Poder Simbólico	Poder quase mágico, que permite obter equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.	Bourdieu (1989)
	Impacto	Imagem	A imagem de uma marca ou personalidade, o que o consumidor pensa sobre a ela. É algo flexível, volátil.	Bueno (2009)
	Impacto	Reputação	É a percepção profunda, a soma das imagens construídas e fortalecidas na mente dos consumidores e dos demais <i>stakeholders</i> . É duradoura, menos flexível e mais estável.	Bueno (2009)
	Característica	Identidade	É o que representa realmente, como sua missão, visão e valores. É sua história, seus costumes, características. É o que desperta o sentimento de pertencer.	Bueno (2009), Landry (2013), Santos (2005)
	Processo	Gestão da comunicação	Processo que determina objetivos claros, define recursos e diagnostica a reputação.	Argenti (2006)

Quadro 8 - Síntese conceitual**(Conclusão)**

	CATEGORIA	DENOMINAÇÃO	CONCEITO	AUTORES
DISTRITOS CRIATIVOS – CARACTERÍSTICAS E IMPACTOS	Característica	Participação	Participação é algo a ser feito ou por motivações intrínsecas ou extrínsecas – de forma amadora ou profissional.	Shirky (2011), Emmendoerfer (2014)
	Impacto	Criatividade	Constitui-se de uma conjunção de sentidos que se opõe à mera aplicação de técnicas, treinamento, sequência rígida e linear de etapas.	Ribeiro e Moraes, (2014) apud Pacheco 2019 Ashton (2018; 2021)
	Impacto	Inovação Social	Um conjunto de estratégias, conceitos, ideias e formas organizacionais com vistas a expandir e fortalecer o papel da sociedade civil em resposta a uma diversidade de necessidades sociais, de uma forma melhor do que as práticas existentes.	Howaldt, Kopp e Schwarz (2010)
	Impacto	Empreendedorismo	É definido como o método ou a capacidade de criar uma forma de uso dos recursos, de maneira que eles sejam deslocados de seu uso tradicional e sujeitos a novas combinações.	Schumpeter (1997)

Fonte: Elaborado pela autora

Com base na esquematização do **Quadro 8**, espera-se organizar conceitos que foram a base para o entendimento da comunicação e dos processos que a envolvem dentro de um distrito criativo, mais especificamente, o 4º Distrito, objeto a ser estudado na seção que segue. A primeira coluna apresenta uma divisão entre as categorias, a fim de entender se os conceitos apresentados são impactos gerados, se são características ou, ainda, se fazem parte do processo de gestão da comunicação em distritos criativos. Nas colunas seguintes, entende-se a denominação, seus principais conceitos resumidos, seguidos dos autores utilizados para cada conceituação.

4 O 4º DISTRITO – PORTO ALEGRE

Neste capítulo, busca-se ampliar o conhecimento sobre o objeto de estudo, o 4º Distrito. Esta pesquisa se constitui por meio de uma ampla busca em *sites* e documentos que apresentam a história e as transformações para a qualificação do espaço. Realizou-se, ainda, visitas de campo, a fim de identificar as características gerais do espaço em estudo. Também são apresentados os diversos empreendimentos e seus campos de atuação e, por fim, as ações e os processos de comunicação desenvolvidos.

4.1 A HISTÓRIA E AS PRINCIPAIS E CARACTERÍSTICAS

A cidade de Porto Alegre, onde está situado o 4º Distrito, tem como data de fundação o dia 26 de março de 1772. Para falar desta região específica, é necessário ir um pouco mais a fundo na história da fundação da cidade como um todo, que inicialmente se chamava Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais, um ano depois alterada para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Essa nomeação ocorreu cerca de 20 anos após a chegada dos primeiros povos nesta região, inicialmente composto de 60 casais portugueses açorianos trazidos por meio do Tratado de Madri para se instalarem nas Missões, região do noroeste do estado, que estava sendo entregue ao governo português em troca da Colônia de Sacramento, nas margens do Rio da Prata (PIQUE, 2017).

A demarcação dessas terras demorou a ocorrer, o que fez com que os açorianos permanecessem no então chamado Porto de Viamão, primeira denominação de Porto Alegre (IBGE CIDADES, 2017). Alguns anos depois, em 1824, Porto Alegre passou a receber imigrantes de várias partes do mundo, em particular alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses. Em 1835, a capital gaúcha começou a receber pessoas que vinham de diferentes partes do interior do estado em busca de trabalho e renda. Nas últimas décadas do século XIX, movida principalmente pelo rápido crescimento das atividades portuárias e dos estaleiros, o desenvolvimento econômico e urbano foi contínuo e a cidade se manteve no centro

dos acontecimentos culturais, políticos e sociais do país, como terra de grandes escritores, intelectuais (PIQUÉ, 2017).

O 4º Distrito de Porto Alegre é uma região datada de 1824, quando imigrantes alemães começaram a chegar na recém-formada colônia de Porto Alegre, que ficava em uma região estratégica, entre o Centro do Rio Grande do Sul e outros países. Por ser uma região cercada por rios e arroios, seu principal acesso era por vias fluviais e através da linha férrea que ligava Porto Alegre às colônias e proporcionava a logística necessária para o abastecimento de matéria-prima e escoamento da produção. Na **figura 10** está retratada a linha férrea que corta o território.

Figura 10 - Linha férrea no 4º Distrito



Foto: a autora

O desenvolvimento das colônias e a crescente urbanização de Porto Alegre, combinados, passaram a representar um fator de atração a novos fluxos imigratórios em direção às áreas urbanas. Dividida, inicialmente, em distritos, a cidade de Porto Alegre começou a ganhar relevância na época, especialmente pela sua posição estratégica. O 4º Distrito foi uma região privilegiada por ser de mais fácil acesso em

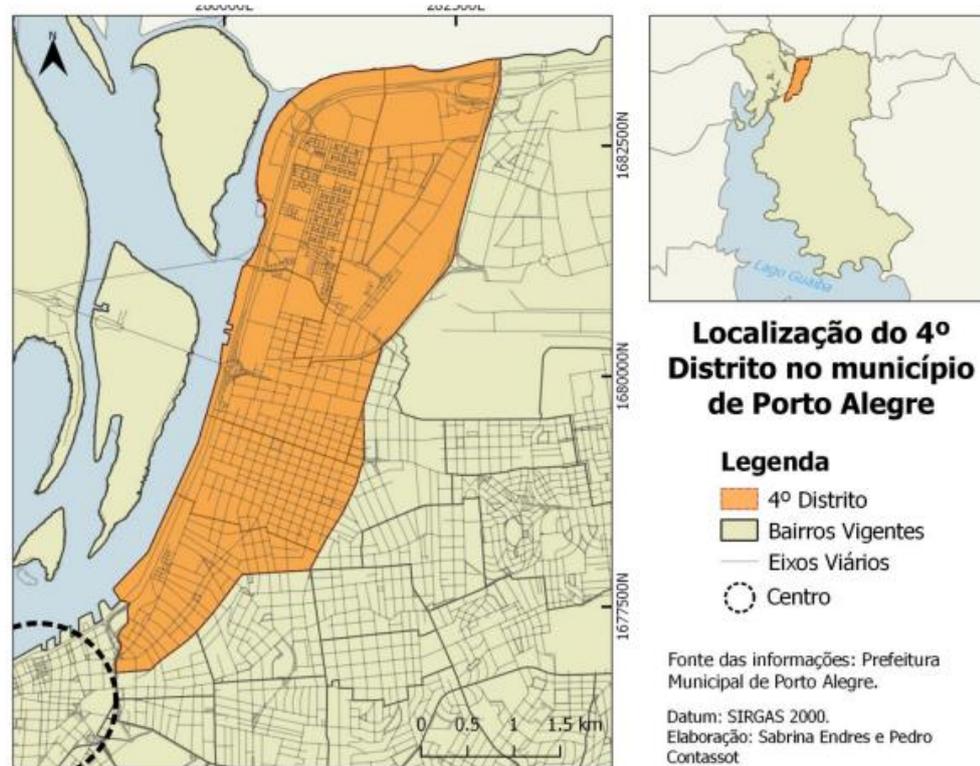
comparação às demais. Além disso, alguns dos imigrantes que ali chegaram já possuíam recursos financeiros e conseguiram rapidamente se instalar. Foi assim que as indústrias começaram a se constituir na região, instaladas ao longo do antigo Caminho Novo (atual Avenida Voluntários da Pátria), com destaque para o setor metalúrgico, alimentício, têxtil e mobiliário (ZOTTIS; LUNKES, 2018).

Desde as suas origens, a região do 4º Distrito tem sido marcada por influências internacionais. Os imigrantes eram essencialmente artesãos, comerciantes e profissionais liberais e foram, em grande medida, os responsáveis pelo surgimento de pequenas, médias e grandes indústrias na cidade (MARX; ARAÚJO; GONZATTI, 2021).

A região teve um crescimento rápido para a época e, como comentam Zottis e Lunkes (2018), com a instalação de diversas indústrias, principalmente do setor têxtil, a região tornou-se o centro econômico da cidade entre o final do século XIX e meados do século XX. Foi justamente essa prosperidade que o processo de industrialização em si fez com que outros imigrantes fossem atraídos para a região, que hoje forma os bairros Navegantes e São Geraldo, na cidade de Porto Alegre. O que se conhece como o 4º Distrito hoje é uma região bem maior em uma área da região norte da cidade, que engloba os bairros Floresta, Navegantes, São Geraldo, Humaitá e Farrapos (MARX; ARAÚJO; GONZATTI, 2021)

Na **Figura 11**, é possível visualizar a localização exata do 4º Distrito atualmente.

Figura 11 - Localização do 4º Distrito



Fonte: Contassot (2017, p.16)

Em meados do século XX, mais precisamente na década de 1960, a prosperidade do 4º Distrito começou a declinar. Isso se deu por dois fatores principais: econômico e ambiental. Econômico pois os espaços começaram a ficar invariavelmente caros para a instalação e manutenção das fábricas, que ocupavam, na maioria das vezes, diversos quarteirões. Já o aspecto ambiental refere-se à proximidade ao Lago Guaíba, que foi um dos principais motivadores para a região se desenvolver no século anterior. Um histórico de enchentes e inundações levou as indústrias a migrarem para as cidades vizinhas na região metropolitana de Porto Alegre. Assim, conforme relatam Marx, Araújo e Gonzatti (2021, p. 12): “ao longo das décadas de 1970 e 1980, o 4º Distrito passou por um processo de ruptura como centralidade econômica e urbana do município”.

O Executivo Municipal da época tentou manter a região próspera ao declarar, amparado no plano diretor da cidade, a área como sendo exclusivamente de indústrias. Isso, segundo Zottis e Lunkes (2018, p.31):

o erro que acabou impulsionando ainda mais a saída dos moradores. Ao esvaziamento das atividades industriais, somaram-se os constantes alagamentos e as construções decorrentes das barreiras físicas impostas pelos corredores de ônibus e pela implantação do Trensurb, acelerando ainda mais o processo de degradação (CORREIO DO POVO, 14 de janeiro de 2017).

O abandono pelas empresas, conseqüentemente, resultou no abandono pela população, que não tinha mais motivos para seguir na região, seja pela degradação de seus espaços físicos, seja pela própria insegurança que começou a surgir.

Pode-se verificar, a partir da busca por notícias no *site* oficial da prefeitura que o poder público municipal discute, há algum tempo, o tema de revitalização do 4º Distrito, enfatizando a reconversão econômica da área, mas sabe-se que é um processo de passos lentos, apesar de já terem sido apresentados dois Masterplan (plano de ocupação futura) pela Prefeitura Municipal, um em 2015 e o último em 2016 (PIQUÉ, 2017, p. 8).

Segundo Zottis e Lunkes (2018), as primeiras propostas de revitalização da área surgiram há mais de 30 anos, envolvendo interesses múltiplos de urbanistas, acadêmicos, poder público municipal, consultorias internacionais e o setor imobiliário. Já para Marx, Araújo e Gonzatti (2021, p. 1), na perspectiva do poder público local, de elaborar um plano de revitalização econômica e urbana para o 4º Distrito, o espaço é percebido como local degradado e abandonado, com “o potencial de voltar a ser uma das principais centralidades para a inovação, o empreendedorismo e negócios na cidade”. Contudo, os autores alertam para a invisibilidade de alguns atores que são essenciais nesse processo e que precisam ser considerados. Na **Figura 12**, pode-se observar que a localização do 4º Distrito é um de seus grandes diferenciais, já que conta com a proximidade do Centro da cidade, onde fica localizada a rodoviária. Além disso, tem, em sua área, o único aeroporto internacional do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 12 - Pontos de referência



Fonte: Contassot (2017, p.17)

A delimitação, de acordo com o material disponível na apresentação dos projetos de revitalização efetuados pela Prefeitura de Porto Alegre em 2009, não compreendia a totalidade dos bairros Floresta, São Geraldo e Navegantes, o que mostra a diversidade de recortes espaciais possíveis ao tratar da região. A Área 1, ao sul, em amarelo, é chamada de Perímetro Preferencial, em que os principais objetivos são a revitalização urbana e a reconversão econômica. A Área 2, no centro, em lilás, é o Perímetro de Transição, no qual a ideia é qualificar o espaço público e resgatar a conexão entre a orla e a área do entorno da Igreja Nossa Senhora dos Navegantes. A Área 3, ao norte, em laranja, é o Perímetro do PIEC (Programa Integrado Entrada da Cidade).

O 4º Distrito é uma região em constante movimento. Nos primórdios, passou de um espaço promissor, bem localizado e de fácil acesso para uma zona principalmente industrial. Depois disso, teve uma nova transformação, que fez com que sua paisagem passasse de um cenário composto por fábricas, comércios e pessoas circulando para um local inseguro, com galpões enormes abandonados e onde as ruas já não tinham mais circulação diária das pessoas. É uma região histórica,

que já foi o centro da atividade social e industrial da capital gaúcha, mas, há anos, sofre com o abandono.

Essa realidade tem mudado, mais uma vez, com a chegada da criatividade e da inovação à região. Isso se deve a iniciativas de empreendedores e criativos, que optam por instalar seus negócios e promover suas atividades na área. Tal ocupação se deve não apenas ao incentivo tributário fornecido pela prefeitura, mas também porque esses sujeitos acreditam que o 4º Distrito tem potencial para conquistar um lugar cada vez maior no coração dos porto-alegrenses. Bares, *cluster*, eventos, ateliês, comércio e empreendimentos imobiliários residenciais são algumas das instalações que trouxeram, com apoio da prefeitura e da população, a cor e o movimento para o espaço. A revitalização do 4º Distrito segue uma tendência mundial de repensar antigas zonas industriais – foi o que aconteceu, por exemplo, com a região conhecida como “22@” em Barcelona.

Nessa nova fase, algumas características estruturais e arquitetônicas seguem completamente inalteradas, como os antigos galpões fabris que tiveram suas características originais propositalmente preservadas, mas ganharam luzes e outros adereços para garantir cenários altamente “instagramáveis”, como define Chaise (2021)¹.

A prefeitura tem participado ativamente das ações no 4º Distrito, conforme matéria publicada no *site* da *Wikihaus* (2019). Em 2015, a Câmara Municipal de Porto Alegre aprovou uma Lei Complementar do Executivo, que concede isenção de IPTU a imóveis utilizados por empresas de base tecnológica nos bairros que compõem o 4º Distrito. Além disso, empreendedores também podem solicitar isenção do Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) caso queiram adquirir sua sede em alguns bairros do 4º Distrito (BLOG WIKIHAUS, 2021).

Na área acadêmica, a Prefeitura mantém em seu *site* uma lista de trabalhos desenvolvidos no âmbito das instituições de ensino superior de Porto Alegre sobre a região do 4º distrito da Capital e apresentados o Seminário 4º Distrito – Sociedade, Inovação e Desenvolvimento. A promoção foi do Fórum das Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre (Fórum das IES), por intermédio do Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa), que organizou o evento (PORTO ALEGRE, 2021).

¹ Mais informações em: ABRIL. Porto Alegre – os endereços imperdíveis no 4º distrito. **Revista Viagem e Turismo Online**, 2021. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/brasil/porto-alegre-os-enderecos-imperdiveis-no-4o-distrito/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2023.

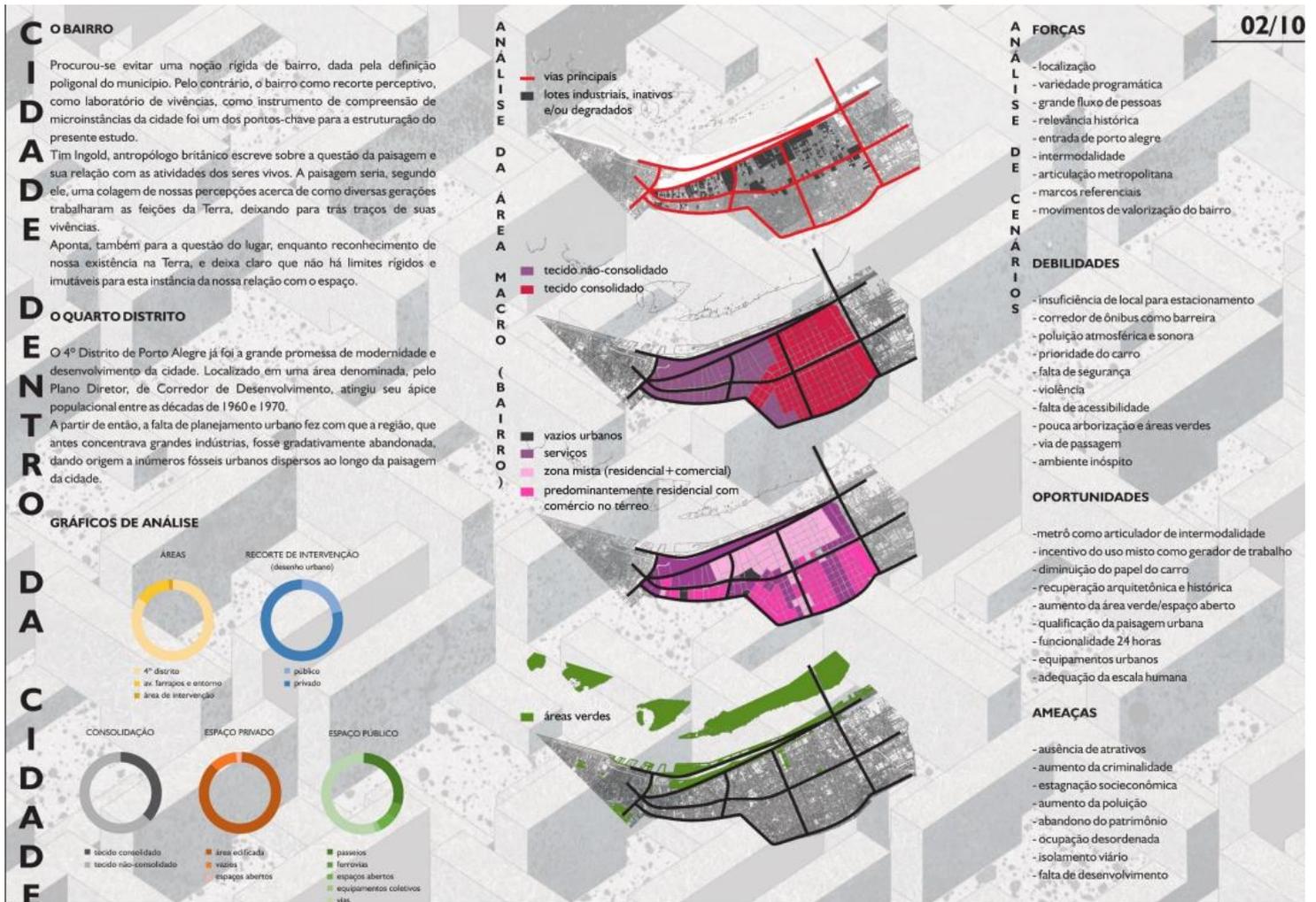
No final de 2022, com 23 votos favoráveis e 10 contrários, o projeto de revitalização urbanística do 4º Distrito em Porto Alegre foi aprovado na Câmara de Vereadores. O Projeto de Lei Complementar do Executivo (PLCE 007/2022) estabelece regramentos específicos, além de incentivos urbanísticos e tributários para o desenvolvimento da região compreendida pelos bairros Floresta, Humaitá, Navegantes, São Geraldo e Farrapos.

O Programa denominado +4D teve cinco alterações promovidas por uma emenda do vereador Ramiro Rosário (PSDB), relator da matéria na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). Conforme as mudanças, deverá ocorrer a padronização de calçadas na região, a criação de um *boulevard* e a redução do valor previsto para destinação de área pública de 20% para 10% nos futuros empreendimentos imobiliários.

Em relação à segurança pública da região, a emenda incluiu os ferros velhos e assemelhados como atividade que necessita de avaliação especial para se instalar no 4º Distrito. Foi aprovada, ainda, a possibilidade de a Prefeitura criar uma área icônica de prédios no 4º Distrito. Isso se dará mediante a doação de tinta e resina, preferencialmente antipichação, ou pela execução do serviço em regiões determinadas (via decreto) e em imóveis de interesse que teriam suas fachadas revitalizadas. A iniciativa é inspirada no programa curitibano chamado de Rosto da Cidade, que faz uma série de intervenções em eixos específicos do centro histórico de Curitiba (CÂMARA PORTO ALEGRE, 2022).

Na **Figura 13**, observa-se um resumo do histórico do local, além de gráficos que apresentam análises das áreas macro do bairro, bem como uma análise de cenários contendo avaliação de forças, debilidades, oportunidades e ameaças da região.

Figura 13 - Características do 4º Distrito



Fonte: Perseu et al. (p. 3)

4.1.1 Principais empreendimentos do 4º Distrito

O site *Wikihouse*, em matéria publicada em 2019, divide o 4º Distrito em algumas iniciativas principais, que conjugam as atrações presentes atualmente no espaço criativo, sendo: Zna de Inovação Sustentável de Porto Alegre (ZISPOA); Vila Flores; Distrito Criativo; *Coworkig* de produção; Cervejarias artesanais; Música; Estúdios; Lazer e Comida.

ZISPOA

A Zona de Inovação Sustentável de Porto Alegre (ZISPOA) é um movimento popular, independente, que pretende transformar Porto Alegre em um dos lugares mais inovadores e sustentáveis da América Latina. Ela engloba *startups* e projetos criativos em alguns bairros da capital, entre eles o Floresta. O projeto combina seis elementos chave: a) Inovação e Tecnologia; b) Empreendedorismo e Startups; c) Sustentabilidade e Eficiência de recursos; d) Criatividade e Colaboração; e) Gestão Comunitária e Participativa; f) Ambiente amigável aos Negócios. A ZISPOA está focada em tornar a área o local mais sustentável e inovador da América Latina até 2030 por meio de cinco projetos principais: a) Mais alimentado por energia solar; b) Mais eficiente energeticamente; c) Mais conectado digitalmente; d) Mais amigável a tecnologias renováveis; e) Mais amigável a bicicletas. O grupo promove cursos, eventos e ações desde 2017, ano da sua fundação. Com canais de comunicação próprios, o Zispoa conta com *site*, *facebook*, *e-mail* e *Youtube*.

VILA FLORES

O Complexo Arquitetônico Vila Flores (Rua São Carlos, 753) é uma das principais iniciativas inovadoras e colaborativas de Porto Alegre. Ele abriga uma associação que promove atividades sociais, culturais e empreendimentos criativos de diversas áreas. O espaço foi desenvolvido dentro de um antigo complexo, como pode ser observado na **Figura 14**.

Figura 14 - Foto interna do espaço Vila Flores



Foto: Porto Alegre Film Comission (2022)

COWORKING DA PRODUÇÃO

O Galpão Makers (Rua Gaspar Martins, 267) é uma comunidade composta por vários empreendedores locais que compartilham um pavilhão equipado com várias máquinas para trabalhos em madeira e metal. Além dos residentes, com livre acesso aos equipamentos, há a possibilidade de pagar diárias para usar o espaço. O coletivo ainda promove oficinas, *workshops* e debates.

CERVEJAS ARTESANAIS

O bairro São Geraldo tem atraído público consumidor de cervejas. A Distrito Brewpub (Av. Amazonas, 835) abre as portas para cervejeiros interessados na produção colaborativa e a 4Beer (Av. Polônia, 200) tem 34 torneiras de chopp para quem gosta de experimentar vários estilos diferentes. Dois exemplos são as cervejarias Cubo, representada na **Figura 15** e a cervejaria 4Beer, uma das pioneiras da região, que pode ser observada na **Figura 16**.

Figura 15 - Cervejaria Cubo



Foto: a autora

Figura 16 - Cervejaria 4 Beer



Foto: a autora

ESTÚDIO

O estúdio Áudio Porto (Rua Câncio Gomes, 609) foi criado com a intenção de transformar Porto Alegre em referência na produção de áudio em nível nacional e global. Tem mais de 900 m², as mais avançadas tecnologias e profissionais qualificados.

INSTITUTO CALDEIRA

O Instituto Caldeira foi inaugurado em 2019 e fica sediado em uma antiga fábrica de tecidos, contando com 22 mil metros quadrados e tem como objetivo principal gerar conexão entre grandes empresas e startups, universidade e poder públicos, gerando um movimento que busca transformar o ecossistema de tecnologia e inovação não apenas na região do 4º Distrito, mas também no estado do Rio Grande do Sul. Em 2023 o hub reúne cerca de 100 empresas na sua estrutura retratada na **Figura 17**.

Figura 17 - Instituto Caldeira



Foto: a autora

Lazer e comida

Além desses empreendimentos e iniciativas, o 4º Distrito tem se constituído como uma alternativa promissora para passeios e lazer em todos os dias da semana. Alguns dos principais programas que podem ser desfrutados pelos frequentadores da

região envolvem assistir a jogos (o estádio do Grêmio Futebol Clube, um dos principais clubes de Futebol de Porto Alegre, fica situado no 4º Distrito) e almoçar em churrascarias e galeterias do bairro São Geraldo. Outra opção encontrada é descobrir novos Cafés – alguns contam com a fábrica no mesmo local, onde pode ser realizada a degustação. Em janeiro de 2023 foi lançado um empreendimento chamado 4D Complex House que tem como aspiração ser, conforme denominado no site institucional como “um espaço arquitetônico moderno e inovador que possibilitará a circulação de 4 mil pessoas”, promovendo interações e misturar arte, cultura, música, gastronomia e arquitetura disruptiva (ABF DEVELOPMENTS, 2023). Fonte O espaço recebeu uma arte do artista conhecido Kobra, reconhecido nacionalmente pelo seu trabalho. O prédio está ilustrado pela **Figura 18**:

Figura 18 - 4DComplex House



Foto: a autora

No 4º Distrito também é possível percorrer a Gonçalo de Carvalho, a “rua mais bonita do mundo”, conforme o site *Wikihouse* (2021), que fica no bairro Floresta. A rua pode ser observada na Figura 19.

Figura 19 - Rua Gonçalo de Carvalho



Foto: a autora

CLUSTER CRIATIVO NO BAIRRO FLORESTA

O 4º Distrito havia perdido relevância no que tange à estratégia da Prefeitura para a cidade. Em 2006, no entanto, foi criado o Grupo de Trabalho do 4º Distrito que, de certa maneira, herdou o conhecimento técnico adquirido pelos funcionários da Prefeitura. Nos anos que se seguiram, as ações começaram a ganhar força e já em 2012 notava-se uma nova retomada das questões pertinentes ao 4º Distrito, desta vez com uma maior presença da sociedade civil. Além disso, o eixo foi deslocado do bairro Navegantes para o bairro Floresta, onde dois empreendimentos começaram a ganhar visibilidade nos meios de comunicação, o Vila Flores e o Porto Alegre *Hostel Boutique*.

Foram nestas condições, de uma possível retomada, que em 2013 o projeto Distrito Criativo de Porto Alegre (Distrito C) teve início, com grande parte de sua área localizada no bairro Floresta. Essa região, ao sul do 4º Distrito, próxima do Centro Histórico e de bairros estruturados, como o Independência e o Moinhos de Vento, apresentava melhores condições para uma ação de inovação social, que tivesse como ponto de partida não um *masterplan* genérico e abstrato, mas as dezenas de artistas e empreendedores de economia criativa, do conhecimento e da experiência, que espontaneamente haviam se instalado nessa região e estavam, entretanto, invisíveis para a cidade e lutando contra dificuldades. Por outra parte, o projeto público dos anos 1990, o Parque Tecnológico do 4º Distrito, foi uma importante referência conceitual para o Distrito C.

Atualmente, o Distrito C já é uma realidade do 4º Distrito. Trata-se de um polo econômico, que reúne uma rede de artistas e empreendedores de Economia Criativa, de Economia do Conhecimento e de Economia da Experiência. O Distrito C é um território que vai muito além de um bairro na cidade de Porto Alegre. Isso porque inclui os bairros Floresta e São Geraldo, no chamado 4º Distrito, mas também parte do Moinhos de Vento e do Independência. Pode ser definido, segundo o *site* oficial, como:

Um cluster criativo territorial trans bairro com cerca de 250 ha. Nossos valores são o patrimônio histórico e ambiental, sendo um espaço de participação, experimentação, criação coletiva e inovação, construído a partir dos próprios empreendedores (PIQUÉ, 2017, p.12).

A proposta do Distrito C se diferencia por ser a construção de um ambiente urbano de criatividade, conhecimento e inovação a partir da própria comunidade criativa já estabelecida em um determinado território da cidade. O Mapa da Economia Criativa em Porto Alegre, desenvolvido pela Prefeitura, revela que o Polo Distrito C é o maior *cluster* neste setor na cidade e, por isso, compõe parte importante do 4º Distrito. A **Figura 20**, a seguir, apresenta a localização da área em relação ao Centro Histórico de Porto Alegre.

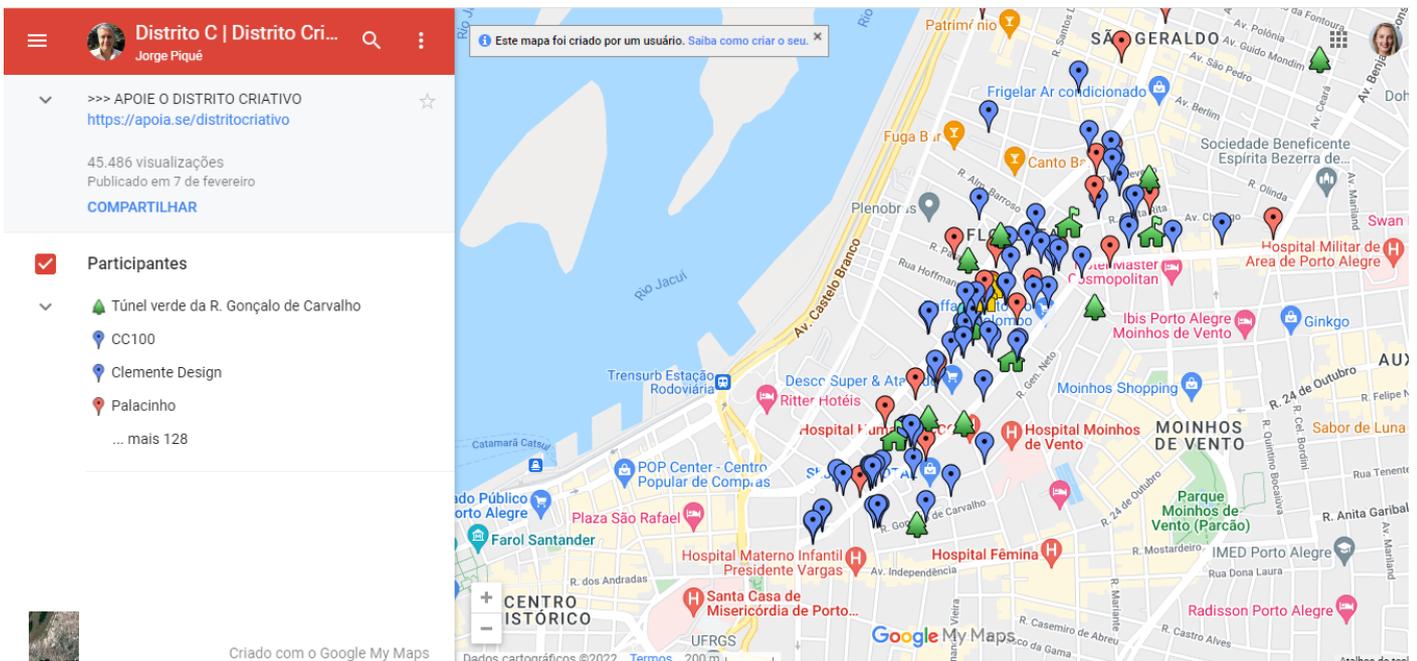
Figura 20 - Localização do Distrito C



Fonte: Distrito C (2021)

Na **Figura 20**, pode ser observada uma foto aérea da cidade de Porto Alegre, com uma visão que deixa claras as localizações da região composta por grandes armazéns, construções e vias importantes, mas atualmente menos utilizadas. Essa região é popularmente conhecida como 4º Distrito e abriga o Distrito C, que engloba alguns bairros específicos, que são os locais que atualmente concentram a maior parte dos empreendimentos da economia da experiência, turismo e conhecimento da cidade. Na **Figura 21**, observa-se a localização exata desses empreendimentos.

Figura 21 - Localização exata dos empreendimentos que compõem o Distrito C



Fonte: Mapa da Economia Criativa em Porto Alegre (dezembro de 2015).

Na **Figura 21**, pode-se perceber pontos em azul, que são os empreendimentos que compõem o Distrito C. Os pontos vermelhos, por sua vez, sinalizam os prédios considerados históricos na região. Não é possível distinguir, na imagem, mas, segundo Jorge Piqué, gestor do projeto, em uma entrevista para o programa *De carona na História*:

Muitos prédios onde os estabelecimentos estão situados são também históricos, pois os empreendedores daquela região compreendem a importância da utilização desses espaços para a maior valorização tanto do patrimônio cultural quanto do seu próprio negócio, que também ganha ao estar em um local de tamanho valor histórico para a cidade.

Segundo informações do *site* institucional, “o projeto do Distrito C nasceu no início de novembro de 2013, de duas caminhadas que UrbsNova² organizou, entre agosto e outubro do mesmo ano, por partes do bairro Floresta. O encontro com muitos artistas e empreendedores criativos nos deu a certeza do potencial da região, pela qualidade humana e profissional que encontramos”.

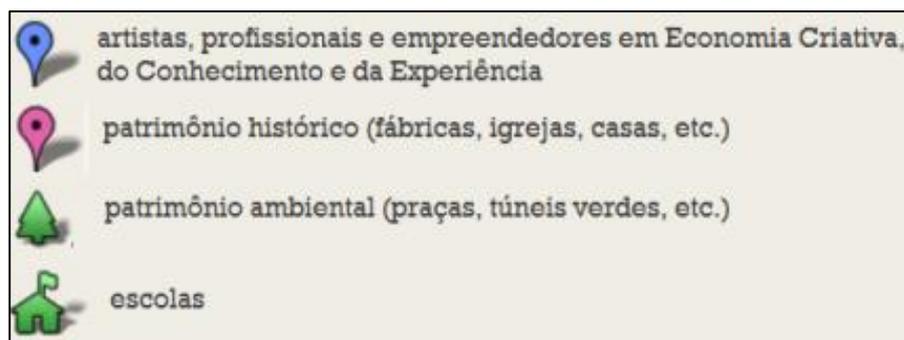
² Empresa privada que criou e conduz o Distrito C.

Além disso, entende-se que o polo Distrito C não é um projeto cultural. Trata-se de um projeto de inovação social, já que o que o motiva, segundo informações do *site* institucional, “é o impacto econômico, social e urbano de um coletivo de artistas e empreendedores sobre um território da cidade”. O projeto, nesse sentido, deseja criar formas de relacionamento entre artistas e empreendedores de economia criativa e seu entorno social e urbano, a fim de que:

melhorando as suas condições de trabalho, conseguindo maior visibilidade, ampliando a densidade desse tipo de atividade econômica no território, promovendo um ambiente de inovação e atraindo mais visitantes e novos artistas e empreendedores, trazendo, dessa forma, desenvolvimento a uma região da cidade que, nas últimas décadas, esteve esquecida. (UrbsNova, 2022).

Nesse sentido, a proposta do Distrito C não se restringe à transformação do território, mas se estende a artistas e empreendedores como parte de um ecossistema maior que contempla o tecido comercial tradicional desses bairros, bem como os moradores. A região não é domínio de apenas um desses coletivos, uma vez que todos convivem e podem encontrar objetivos comuns para a melhoria e desenvolvimento da região. Não são utilizados perímetros rígidos justamente para que o projeto possa evoluir e crescer no espaço urbano.

Figura 22 - Ecossistema do Distrito Criativo



Fonte: Distrito C (2021)

Um parque urbano aberto com essas características já existe em muitas cidades e é uma opção ao conceito tradicional de zoneamento urbano rígido e parques fechados, separando as diferentes funções (funcionalismo urbano). Conforme definições encontradas no *site* do *cluster*, não há uma relação necessária, obrigatória, entre economia criativa e inovação. Algumas das atividades da economia criativa,

como o artesanato, podem ser, inclusive, tradicionais. Considera-se importante, ainda, preservar o patrimônio cultural material e imaterial do espaço.

No entanto, conforme pontuado no *site da UrbsNova (2022)*,

nossa intenção é somar à densidade criativa que já existe nesta região, através de seus artistas e empreendedores, um aumento da inovação nas suas atividades, seja relacionada às próprias economias criativa, do conhecimento e da experiência, instaladas, seja atraindo inovação tecnológica que se relacione com esses setores, criando e mantendo um ecossistema local de inovação.

Atualmente, o Distrito C é composto, como mencionado, por empresas e empreendedores de economia criativa – artistas, pintores, atores, ateliês, galerias de arte, antiquários arquitetos, designer, web designer, designers de produtos; economia da experiência com a gastronomia (bares, restaurantes, cervejarias) e hotelaria (hotéis, *hostels*); economia do conhecimento – escolas de arte música, dança, teatro. Em mais uma fala para o programa *De carona na História*, Piqué (2021) afirma que “Esse mix é o que forma um conjunto especial, que é um coletivo, e mais que um mapa, são pessoas que comunicam que interagem em rede”. Segundo ele, a rede promove interações e comunicações para construção de ações conjuntas. A lista completa de participantes está disponível para consulta pública no *site* do cluster (DISTRITO C, 2021b).

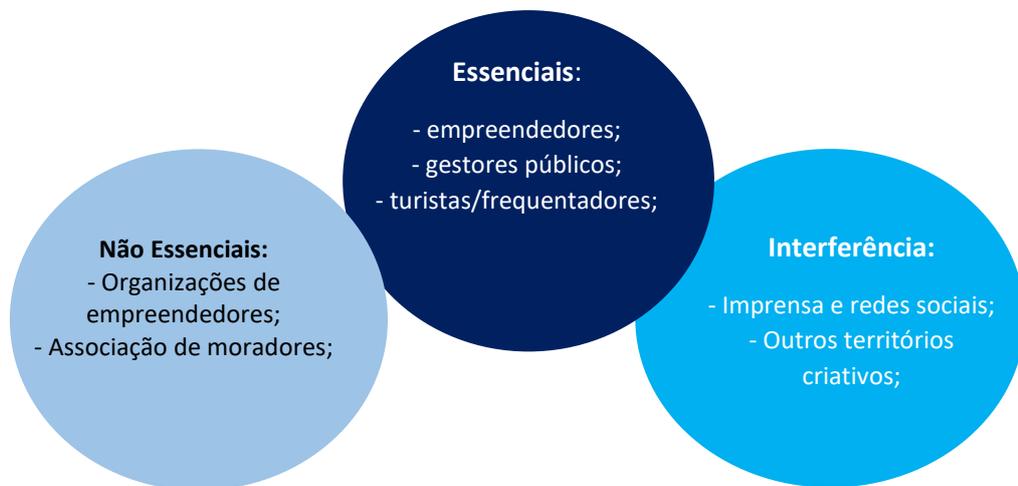
A iniciativa Distrito C vem ganhando cada vez mais destaque no cenário nacional e, em janeiro de 2023, recebeu o prêmio Brasil Criativo na categoria de Territórios Criativos. A distinção, que é realizada desde 2014, é uma iniciativa do Ministério da Cultura para reconhecer as melhores práticas nacionais em diversas categorias.

4.2 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NO 4º DISTRITO

Como é possível perceber a partir da apresentação de informações trazidas até aqui, há um grande potencial para o crescimento e consolidação do 4º Distrito de Porto Alegre como um polo criativo da cidade. Nesse sentido, buscou-se identificar quais são os públicos prioritários e os canais de comunicação que hoje transmitem as mensagens, geram imagem reputação e poder simbólico ao espaço criativo. Nas

pesquisas realizadas, foram encontrados movimentos segmentados envolvendo a prefeitura, vereadores, algumas organizações privadas e empreendedores da região. No que diz respeito aos principais *stakeholders*, foi possível identificar sete públicos prioritários, os quais foram categorizados em três grupos, como se observa na **Figura 23**. Para tanto, seguiu-se a classificação proposta por França (2009), conforme visto na seção 2.2.1 – Classificação dos públicos.

Figura 23 - Stakeholders do 4º Distrito e suas classificações



Fonte: Adaptado de França (2009)

SITE E CANAIS DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE:

É possível encontrar referências sobre o 4º Distrito no *site* da Prefeitura de Porto Alegre na página da Diretoria de Inovação, conforme apresentado na **Figura 24**.

Figura 24 - Espaço dedicado ao 4º Distrito no site da Prefeitura de Porto Alegre

Prefeitura de Porto Alegre

Secretarias ▾ Departamentos ▾ Empresas ▾ Serviços ▾

DIRETORIA DE INOVAÇÃO > Projetos/Ações > 4º Distrito

4º Distrito

As empresas de base tecnológica, inovadoras e de economia criativa instaladas nos bairros Floresta, São Geraldo, Navegantes, Humaitá e Farrapos já podem fazer o cadastramento para solicitar isenção da Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) por um período de cinco anos.

As empresas do ramo que vierem a se instalar na região ainda poderão solicitar isenção do Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) para aquisição de sua sede. A medida faz parte do programa de revitalização da Região do 4º Distrito e está sendo conduzida pela Secretaria Municipal da Fazenda (SMF) e pela Diretoria de Inovação. **PARA CADASTRO CLIQUE AQUI**

Com o objetivo de resgatar os trabalhos desenvolvidos no âmbito das instituições de ensino superior de Porto Alegre sobre a região do 4º distrito da Capital, foi realizado o Seminário 4º Distrito - Sociedade, Inovação e Desenvolvimento. A promoção foi do Fórum das Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre (Fórum das IES), por intermédio do Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa), que organizou o evento. Abaixo acesso para os trabalhos

Programação - (link para os projetos)

9h - Abertura
09h40 - Introdução - Tema: O 4º Distrito de Porto Alegre
Coordenação: Professor Filipe R. Barroso, vice-diretor da Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (Fadergs)
Ementa: Apresentação do território denominado 4º Distrito e suas principais características urbanas
09h45 - 4º Distrito: Algumas Referências - Arq. Maria Tereza Fortini Albano (Prefeitura Municipal de Porto Alegre)
10h - Mesa A - Tema: História e Patrimônio
Coordenação: Professora Gabriela Cardoso Ferreira, diretora de Inovação e Desenvolvimento da Pró-Reitoria de Pesquisas, Inovação e Desenvolvimento (PUCRS)
Ementa: A história do desenvolvimento urbano da região e o valor do patrimônio histórico na construção do futuro
10h10 - Trabalho A 1 - Atuação das companhias de loteamento no 4º Distrito de Porto Alegre (1890-1920) - Arq. Tânia Marques Strohaecker (IG/UFRGS)
10h20 - Trabalho A 2 - Transformações no padrão de habitação do 4º Distrito de Porto Alegre - Arq. Pedro Toscan Pittelkow Collasot (IG/UFRGS)
10h30 - Trabalho A 3 - 4º Distrito: Um lugar de urbanidade em Porto Alegre - Arq. Lela Mattar (PUCRS)
10h40 - Trabalho A 4 - Heterocronia na arquitetura - O projeto como viabilizador do patrimônio histórico - Arq. Simone Back Prochnow (Uniritter)
10h50 - Trabalho A 5 - Propostas de incentivos para a resiliência do patrimônio cultural do 4º Distrito de Porto Alegre - Arq. Roberto Passos Nehme (IPA)
11h - Mesa B - Tema: 4º Distrito: Diversificação da Economia
Coordenação: Professor Teimo Frantz - Rector da Uniritter
Ementa: Estudo de processos espontâneos de caráter social, cultural e econômico como ponto de partida de projetos de inovação
11h10 - Trabalho B 1 - O 4º Distrito como território da Economia Criativa em Porto Alegre - Tatiana Naves (UFRGS)
11h20 - Trabalho B 2 - Projeto Tecendo Ideias: Estimulando a Economia Criativa na região do 4º Distrito de Porto Alegre - Adm. Rafael Freitas Barbosa (IPA)
11h30 - Trabalho B 3 - Projeto de Extensão Costurando Identidades - Arq. Bruna Lummerz Lima (IPA)
11h40 - Trabalho B 4 - Arte como driver de inovação social: Uma proposta para o Distrito Criativo de Porto Alegre - Autores: Canal Michelin e Fábio Pezzi Parode (Unisinos)
Intervalo
14h - Mesa C - Tema: Requalificação Urbana
Coordenação: Professor Edson Sidney de Avila Junior, coordenador do Curso de Administração da Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre

Busca: Procure na Diretoria de [] buscar

Escolha um perfil [] Área de interesse

A+ A

50A 42V 12 de janeiro

Banco de Imagens

Rádio WEB

TV Prefeitura

Diário Oficial

Webcams

FALA 156 PORTO ALEGRE ATENDIMENTO AO CIDADÃO

PORTO ALEGRE BADGE AQUI

PORTAL TRANSPARÊNCIA Porto Alegre

comcet

> Sites de A a Z

[+] Notícias da Diretoria de Inovação

voltar ao topo ^

Fonte: Porto Alegre (2023)

A página apresentada na **Figura 24** tem pouco conteúdo, sem data de publicação e traz, de forma bem direcionada, informações sobre um evento realizado com foco no espaço criativo. O conteúdo conduz para *links* de trabalhos relacionados ao tema, mas não aprofunda a discussão. Nota-se, ademais, que o material não detalha questões sobre o 4º Distrito, tais como projetos e ações futuras ou definições estruturadas. Ainda no *site* da Prefeitura, em uma página relacionada à Secretaria Municipal do Meio Ambiente, Urbanismo e Sustentabilidade, foi possível identificar informações sobre o projeto de regeneração urbana, como representado na **Figura 25**.

Figura 25 - Página que explica o projeto de regeneração urbana

The screenshot shows the website interface for the urban regeneration project. At the top, there is a navigation bar with the logo of Porto Alegre Prefeitura, and menu items for 'Prefeitura', 'Órgãos', and 'Serviços'. A search icon is also present. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads: 'INÍCIO > SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, URBANISMO E SUSTENTABILIDADE > PLANEJAMENTO URBANO > PROJETOS > PROGRAMA DE REGENERAÇÃO URBANA SUSTENTÁVEL DO 4º DISTRITO'. A 'Menu' icon is visible on the left. The main heading is 'Projetos', with a yellow box containing the text 'PLANEJAMENTO URBANO POA'. The title of the page is 'Programa de Regeneração Urbana Sustentável do 4º Distrito'. The text describes the project's structure and objectives, mentioning 39 events, 801 participants, and 116 valid responses from a public consultation. It also lists three reports: 'I - Diagnóstico', 'II - Participação da Sociedade | II.A Resultado Consulta Pública On-line | II.B Nuvem de Palavras', and 'III - Propostas'.

Fonte: Porto Alegre (2023a)

A partir da página que explica a regeneração do espaço, é possível clicar em um *link* que direciona para o *site* do +4D, como é denominado o projeto. Neste *site*, reproduzido na **Figura 26**, é possível observar maior quantidade de informações específicas e aprofundamento sobre o projeto. Desse modo, a publicação esclarece a abrangência, os documentos, as notícias e dispõe de uma FAQ (documento com perguntas frequentes).

Figura 26 - Página do projeto +4D



Fonte: Mais 4D – Quarto Distrito (2023)

Na página representada pela **Figura 27**, nota-se, no canto superior direito, a indicação para outros dois canais de comunicação, *Youtube* e *Instagram*. Contudo, ao clicar nesses *links*, o direcionamento é para as páginas gerais da Secretaria, e não para páginas específicas sobre o 4º Distrito ou sobre o projeto +4D. Na aba “documentos”, estão dispostos *links* para diversos materiais importantes para a constituição do projeto, com destaque para o principal deles, a Lei Complementar nº 007 /22 de 15 de junho de 2022 (PORTO ALEGRE, 2022).

Ao inserir no buscador do Google as palavras “4º Distrito de Porto Alegre”, constata-se que não há um direcionamento para uma página específica e facilmente localizável por quem está pesquisando. Como pode ser verificado na **Figura 27**, trata-se de um direcionamento para alguns locais derivados do *Google Maps*, seguido de algumas páginas, as quais serão apresentadas a seguir.

Figura 27 - Busca no Google sobre 4º Distrito

Google

4o distrito porto alegre

Todas Maps Imagens Notícias Shopping Mais Ferramentas

Aproximadamente 605.000 resultados (0,47 segundos)

Resultados para Porto Alegre, RS [Escolher região](#)

Locais [Classificação](#) [Horário](#)

4Beer 4º Distrito - Bar da fábrica - Taproom
4,7 ★★★★★ (3,9 mil) - \$\$ - Bares
Av. Polônia, 200
Fechado - Abre às 11:30
Refeição no local - Para viagem - Entrega sem contato

Fuga Bar Quarto Distrito
4,5 ★★★★★ (1,2 mil) - \$\$ - Bar
R. Álvaro Chaves, 81
Fechado - Abre às 18:00
Refeição no local - Não é possível levar para viagem - Não faz entrega

Quadra do 4º distrito - Complexo esportivo
4,7 ★★★★★ (27) - Quadra de esportes
Rua Conde de Porto Alegre, 81
Fechado - Abre às 10:00

[Mais lugares](#) →

As pessoas também perguntam

- O que é 4 distrito em Porto Alegre?
- O que é o 4º distrito?
- Onde fica 4 Distrito Poá?
- Qual a origem do 4º Distrito de Porto Alegre?

<https://www.instagram.com/quatopoa>
Quarto Distrito | POA (@quatopoa) • Instagram photos and ...
O distrito que une gastronomia, entretenimento e arte - Só quem é Porto Alegrense sabe que as altas temperaturas do verão por aqui não são - Só temos uma coisa a ...
Você visitou esta página 3 vezes. Última visita: 10/01/23

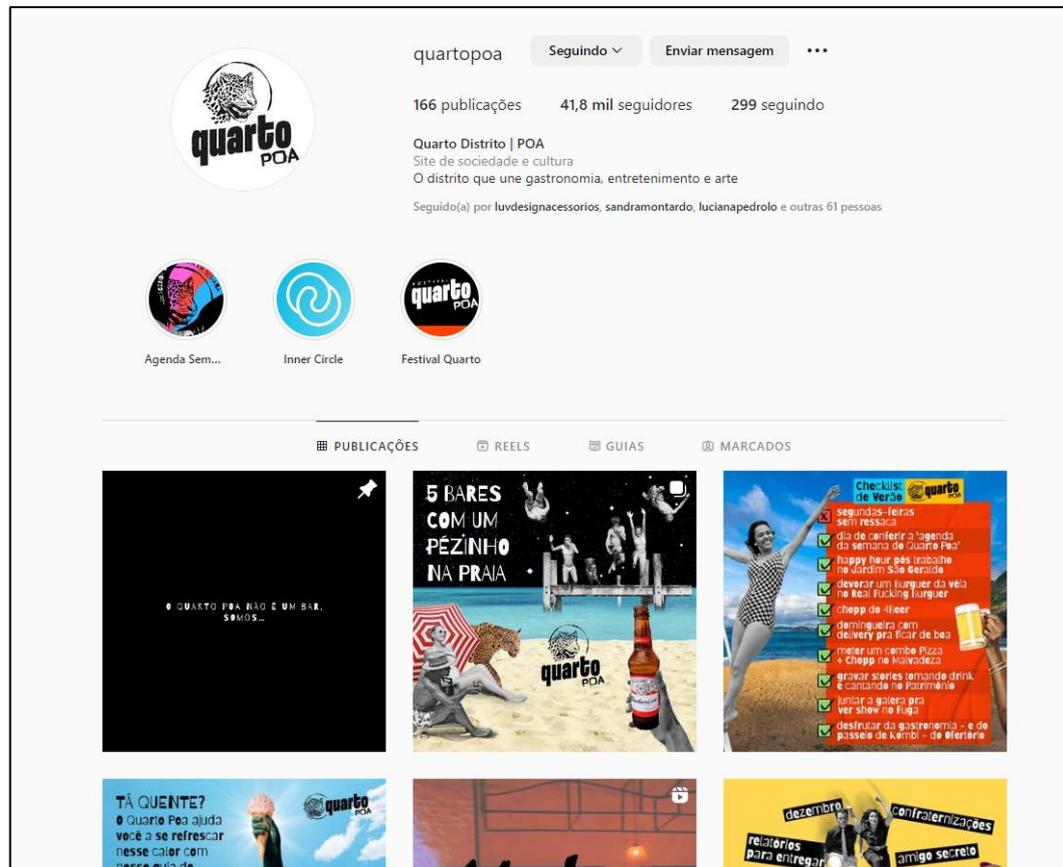
<https://viagemeturismo.abril.com.br/brasil/porto-ale...>
Porto Alegre: os endereços imperdíveis no 4º Distrito
10 de nov. de 2021 — Até 1957, Porto Alegre era dividida em seis distritos. O número quatro — onde estão hoje os bairros Floresta, Farrapos, Humaitá, Marçílio Dias, ...
Você visitou esta página em 10/01/23.

<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/innovapoa>
4º Distrito - Inovapoa
09h40 - Introdução - Tema: O 4º Distrito de Porto Alegre. Coordenação: Professor Filipe R. Barroso, vice-diretor da Faculdade de Desenvolvimento do Rio ...
Você visitou esta página 3 vezes. Última visita: 10/01/23

Fonte: Google (2023)

Na **Figura 27**, observa-se que o primeiro endereço indicado, após as referências relacionadas ao *Google Maps*, é para uma página de *Instagram* denominada Quarto POA. Como representado na Figura 28, a página conta com 41,8 mil seguidores, tem 166 postagens.

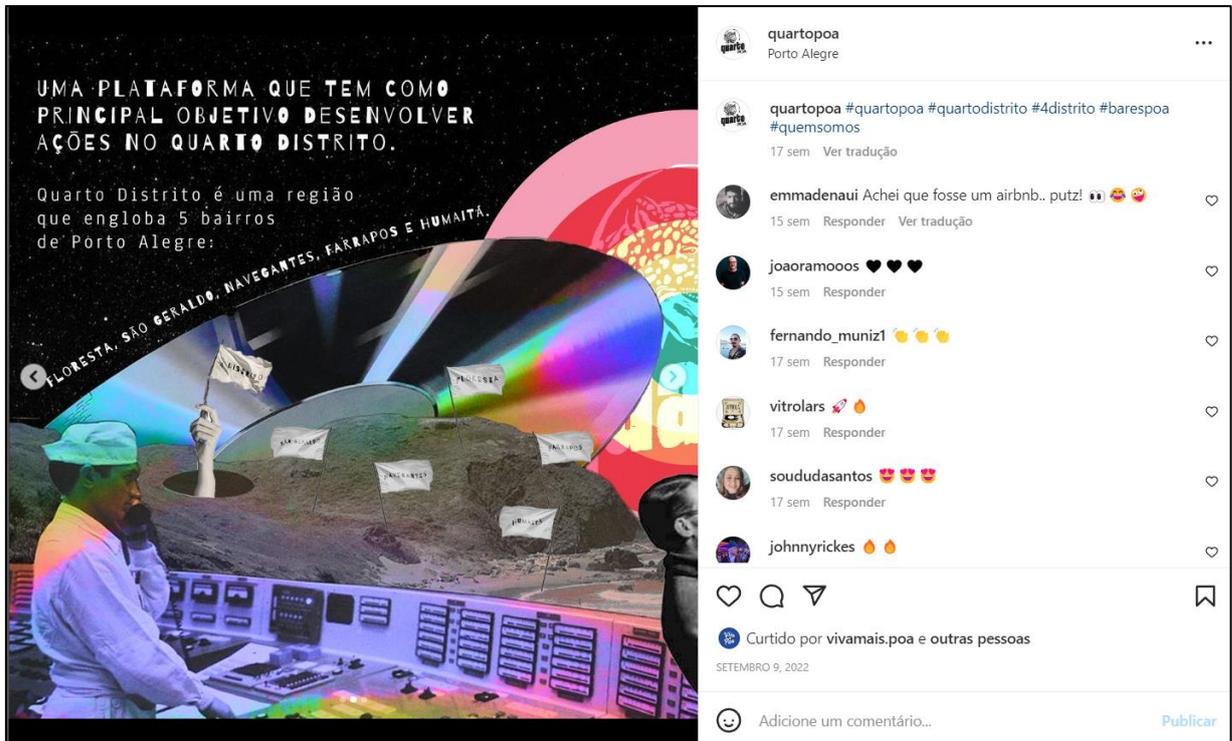
Figura 28 - Instagram do Quarto POA



Fonte: Quarto POA (2023a)

Entende-se, pois, que a página tem um alcance considerável em número de seguidores e, como se verifica na **Figura 29**, o projeto consiste em uma “plataforma que tem como principal objetivo desenvolver ações no Quarto Distrito”.

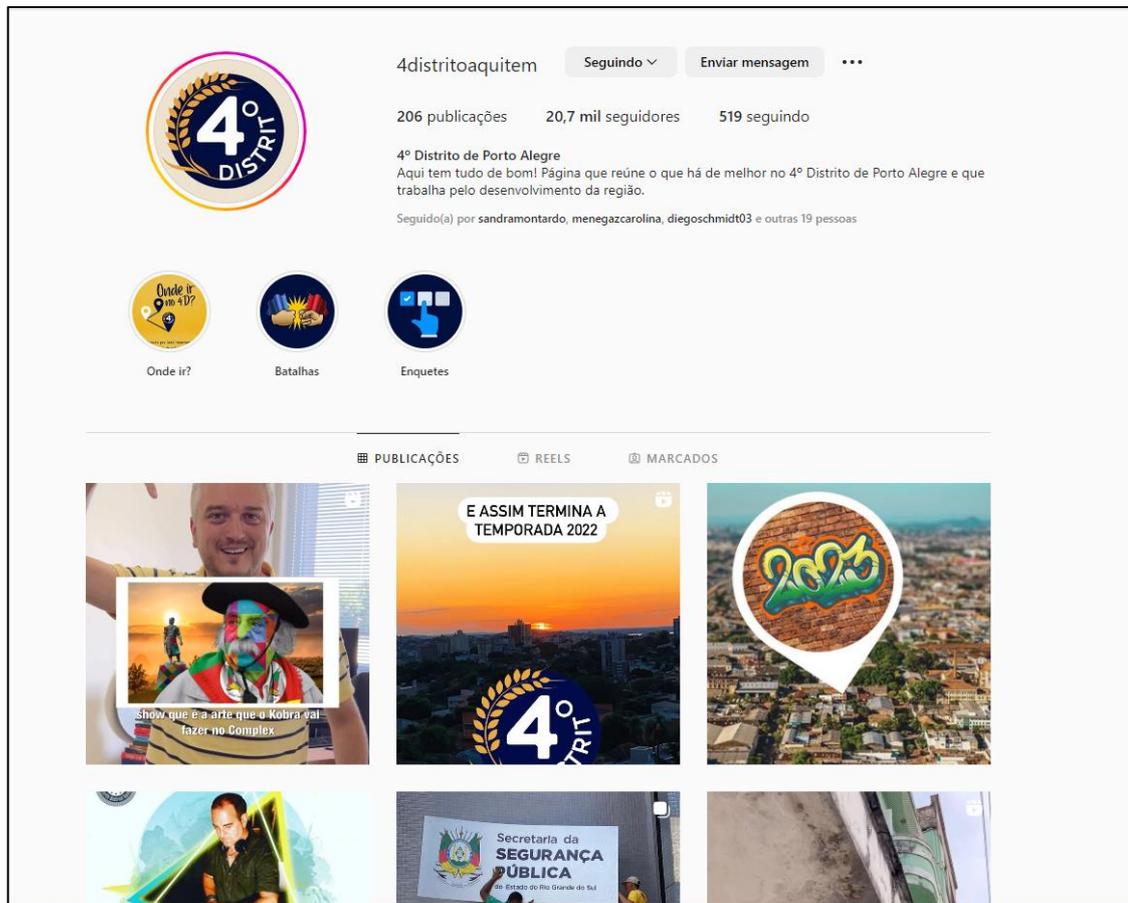
Figura 29 - Postagem que apresenta o objetivo do Quarto POA



Fonte: Quarto POA (2023b)

Além da página do Quarto Poa no *Instagram*, a busca no *Google* também apresenta algumas notícias na imprensa sobre o espaço criativo, dando destaque para listas de opções de lugares para se conhecer na região do 4º Distrito. Nas buscas diretamente via *Instagram*, foi possível identificar mais um perfil com um número considerável de seguidores e com postagens regulares, o “4 Distrito Aqui Tem”. Esse perfil é apresentado na **Figura 30**, na qual também é perceptível que a página conta com mais de 20 mil seguidores e já realizou 206 publicações. A maioria delas fala sobre as melhorias implementadas na região.

Figura 30 - Página “4 Distrito Aqui tem” no *Instagram*



Fonte: 4º Distrito Aqui tem (2023)

Outras páginas também podem ser encontradas pela busca do próprio *Instagram*, como exemplificado no **Quadro 9**, a seguir:

Quadro 9 - Páginas de *Instagram* do 4º Distrito encontradas (busca não exaustiva)

Nome	Seguidores	Postagens	Conteúdos prioritários	Link
Somos 4 Distrito	3.392	449	Eventos e ações	https://instagram.com/somos4distrito?igshid=YWJhMjIhZTc=
4 Distrito POA	504	10	Ações	https://instagram.com/4distrito_poa?igshid=YWJhMjIhZTc=
4 Distrito_POA	7	1	Foto	https://instagram.com/4distritopoa?igshid=YWJhMjIhZTc=
Fórum 4Distrito	644	54	Pleitos	https://instagram.com/forum4distrito?igshid=YWJhMjIhZTc=

Fonte: a autora.

No **Quadro 9**, foram analisadas as principais páginas que contêm a palavra 4º Distrito no seu título. Importante esclarecer, nesse sentido, que não foram incluídas páginas de empreendimentos e ações que são situadas no espaço, já que esta pesquisa se dedica ao olhar da comunicação macro do 4º Distrito.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

O conjunto de processos e operações mentais que devem ser empregados em pesquisas científicas compõe uma investigação que “depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 126). Assim, o método é composto pela forma como pensamos para chegar à natureza do problema, para apenas estudá-lo ou, ainda, para explicá-lo. Nesse sentido, a pesquisa é o modo científico para obter conhecimento de realidades empíricas. É, ademais, um processo sistemático, formal e composto por um método científico (PRODANOV e FREITAS, 2013; GIL, 2002; ZANELLA, 2009; GRAY, 2011).

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de natureza aplicada. Como procedimentos técnicos, foram aplicadas: pesquisa bibliográfica, análises documentais, levantamento de dados *in loco* no 4º Distrito, aplicação de entrevista e de questionários para públicos diversos, tais como: gestores do 4º Distrito, empreendedores e frequentadores (usuários e turistas) do 4º Distrito, com a finalidade de identificar, entre esses públicos, como é feita a gestão da comunicação e como ela é percebida pelos frequentadores. Os dados levantados foram tabulados e analisados em profundidade com abordagem qualitativa, conforme Bardin (2011) e Stake (1995).

O problema de pesquisa instituído é: de que maneira é realizada a gestão da comunicação no 4º Distrito e quais as falhas e impeditivos da potencialização do desenvolvimento? Já o objetivo geral é analisar as ações de comunicação realizadas no 4º Distrito com o intuito de identificar os problemas e impeditivos do desenvolvimento local, bem como propor uma matriz de comunicação para distritos criativos.

A pesquisa exploratória, neste caso, mostrou-se a mais adequada, já que visa aprimorar ideias e descobertas antes derivadas da intuição. Além disso, nesse tipo de pesquisa, há margem para um planejamento “bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41). O carácter exploratório traz maior familiaridade com o problema, torna-o mais explícito e auxilia na construção de hipóteses.

As pesquisas exploratórias, na maioria dos casos, envolvem: levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão. O carácter

exploratório permite descobertas teóricas e diferentes interpretações no transcorrer da investigação, pois é “um tipo de pesquisa qualitativa entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade, etc” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60). No caso deste estudo, essa foi uma parte importante, tendo em vista que se identificou uma lacuna de construtos teóricos sobre os temas principais em questão: comunicação e distritos criativos.

Quanto à natureza, trata-se de pesquisa aplicada, pois tem como objetivo resolver algum problema concreto (ZANELLA, 2009) – neste caso, a gestão da comunicação em distritos criativos. No **Quadro 10** apresenta-se a síntese da metodologia.

Quadro 10 - Síntese da Metodologia

Procedimentos e métodos aplicados	
Quanto à natureza	Aplicada
Quanto aos objetivos	Exploratória
Quanto a abordagem do problema	Enfoque Qualitativo
Quanto aos procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica e documental
Procedimentos de coleta de dados	Entrevistas com roteiro semiestruturado, questionários, observação direta
Procedimento de análise de dados	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora

5.1 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Inicialmente, foi realizada a revisão de literatura em publicações especializadas para a compreensão dos termos de referência, tais como: gestão, processos de comunicação, distritos criativos. Para dar conta desta etapa, buscou-se publicações de autores consolidados. Entre eles, destaca-se: Bueno (2009); Argenti (2006); França (2009); Hennessy e Amabile (2009); Conexiones Creativas (2022); Souza e

Silva (2022); Fernandes e Gama (2008); Emmendoefer e Ashton (2014); Ashton (2021; 2018); Shirky (2011).

Também foi realizada a pesquisa documental – em *sites* oficiais – para levantamento de informações sobre o 4º Distrito. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 54), a pesquisa documental ajuda na compreensão do todo, pois “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”. Já a pesquisa bibliográfica está relacionada a publicações como livros, capítulos de livros, artigos científicos e demais produções intelectuais originadas de pesquisas desenvolvidas por especialistas na temática. Assim, compila-se, fundamentalmente, as contribuições de vários autores sobre determinado assunto,

A pesquisa de campo se deu de duas formas: observação direta e por meio de questionários e entrevistas, nas quais, de acordo com Duarte (2006), cada informante tem um peso diferente para o trabalho, porém todos de importância singular. A classificação dos participantes se deu por meio da classificação de Duarte (2006, p. 70) e foram considerados: “informantes chaves, informantes padrão e informantes complementares”. Os primeiros são gestores do 4º Distrito ou de canais de comunicação existentes capazes de trazerem o cenário atual e o cenário pretendido em relação as ações de comunicação do 4º Distrito. Os segundos, informantes padrão, são empreendedores da região que puderam apresentar suas visões sobre o que esperam da comunicação do 4º Distrito e como organizam as suas próprias comunicações – se de forma institucionalizada ou não. Por fim, os informantes complementares compreendem turistas e frequentadores da região, que apresentaram, por meio de um questionário com perguntas fechadas, a sua visão sobre como são impactados pelas comunicações desenvolvidas pelos gestores e empreendedores da região do 4º Distrito. Vale lembrar que os três públicos escolhidos (gestores, empreendedores e frequentadores) compõem o grupo de públicos considerados “públicos essenciais” segundo a classificação apresentada por França (2009) e exemplificada no capítulo 4, *4º Distrito – Porto Alegre*, desse estudo.

Para organização desses momentos de pesquisa, foram divididas as ações nos seguintes passos:

1. Levantamento de informações *in loco* no 4º Distrito, registro fotográfico e participação em visita guiada – foram realizadas visitas presenciais nos dias 10 de junho, 06 e 19 de novembro de 2022 em diferentes ambientes, ruas e empreendimento do 4º Distrito. A primeira visita, cujo intuito foi dar início à pesquisa, foi um passeio

guiado, promovido pela agência de turismo Viva Mais POA. Nessa oportunidade, foi possível entender mais sobre a história da região, bem como conhecer algumas das principais estruturas datadas dos anos 1900.

2. Coleta de dados – por meio da aplicação dos instrumentos (roteiro de entrevista e questionário) aos diferentes *stakeholders*:

a. Roteiro de entrevistas aplicado aos gestores (setor público e privado), sendo que esses são considerados os informantes chave. A entrevista semiestruturada contou com cinco questões sobre o perfil e 11 questões específicas abertas (APÊNDICE A). Foram realizadas quatro entrevistas com esse perfil e três delas ocorreram de forma on-line, por meio do *Microsoft Teams*, nos dias 10 e 23 de novembro de 2022. Todas as conversas foram gravadas e transcritas na íntegra para posterior análise dos dados. O quarto entrevistado preferiu não conversar diretamente, respondendo a entrevista via *e-mail*, no dia 21 de novembro de 2022.

b. Roteiro de entrevista aplicado aos empreendedores – contendo cinco questões sobre o perfil do participante e 12 questões específicas abertas (APÊNDICE B). Foram entrevistadas três pessoas com esse perfil, as quais considera-se informantes padrão. Uma das entrevistas ocorreu de forma presencial, no dia 18 de janeiro de 2023, outra entrevista se deu via *Microsoft Teams* no dia 24 de janeiro de 2023 e a terceira entrevista foi realizada via *WhatsApp*. Todas as conversas foram gravadas e transcritas na íntegra para posterior análise dos dados.

c. Questionário aplicado aos frequentadores (usuários/turistas) do 4º Distrito contendo cinco questões sobre o perfil do participante e 13 questões específicas, sendo 12 perguntas objetivas e uma questão objetiva (APÊNDICE C). O questionário foi organizado no *Google Forms* e foi disponibilizado via *link*, divulgado em redes sociais e pelos grupos de aplicativos de mensagens, ficando disponível entre os dias 01 de novembro e 31 de dezembro de 2022.

Quadro 11 - Visão macro da pesquisa de campo

Instrumentos	Quem	Quantos	Questões	Onde	Quando
Entrevista Apêndice A	Gestores de projetos ligados ao 4º Distrito	4	16	Por vídeo chamada e e-mail	Dez/ 2022 e Jan/ 2023
Entrevista Apêndice B	Empreendedores participantes	3	18	Presencialmente ou por vídeo chamada e via WhatsApp	Jan/2023
Questionário Apêndice C	Usuários Turistas	171	18	Online	Nov e Dez/ 2022

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados coletados com os diferentes públicos envolvidos foram tabulados e foi aplicada a técnica de análise de conteúdo em profundidade conforme Bardin (2011) e receberam tratamento qualitativo, uma vez que a pretensão era ter uma visão dos processos de comunicação aplicados pela gestão, pelos empreendedores e como é percebido pelos frequentadores (usuários/turistas). Somado a esse procedimento, aplicou-se, ainda, a triangulação de dados, conforme Stake (1995), que propõe um cruzamento de pelo menos três opiniões/variáveis, a fim de identificar pontos convergentes e divergentes e apontar caminhos possíveis diante das contradições.

À medida que se avançou na pesquisa teórica e aplicação dos questionários e entrevistas, como resultados das triangulações, foi desenvolvida uma matriz de referência da comunicação em distritos criativos. Esta matriz tem como objetivo ser um guia técnico de processos, mensagens e canais de comunicação mais adequados para cada público a ser atingido. O guia contém uma tabela dinâmica com critérios pré-estabelecidos para que possa ser utilizado em outros distritos criativos mediante a adequação destes critérios.

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após uma fase de análise e pesquisas teóricas, inicia-se, nesta seção do trabalho, o que Bardin (2011) categoriza como a pré-análise, que é a primeira etapa da organização da Análise de Conteúdo. É por meio dela que o pesquisador começa a organizar o material para que se torne útil à investigação. Nesta fase, foram sintetizadas as ideias preliminares e organizadas as respostas dos três públicos pesquisados: gestores, empreendedores e frequentadores.

Neste mesmo capítulo, também estão as outras fases apontadas pelo autor como primordiais em uma pesquisa qualitativa com análise de conteúdos, que consiste na exploração do material, a fim de classificar codificação no estudo. Assim, a descrição analítica enaltece o estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). A análise categorial, neste caso, consiste no desmembramento e posterior agrupamento ou reagrupamento das unidades de registro do texto. Dessa maneira, a repetição de palavras foi uma das estratégias adotadas, porém de forma não exaustiva, sendo aplicada apenas nas perguntas as quais tinham como finalidade entender a percepção do 4º Distrito nos três públicos entrevistados. Os demais insumos coletados foram analisados por meio de uma tríade: teoria x prática x respostas coletadas.

As análises que seguem iniciam pela pré-análise dos grupos, sendo: gestores, empreendedores e frequentadores de forma individual e, posteriormente, a contagem/repetição de palavras seguida da triangulação supracitada.

6.1 PRÉ-ANÁLISE – GESTORES

A fim de identificar o posicionamento e a visão de alguns dos principais movimentos de comunicação do 4º Distrito, buscou-se entrevistar alguns gestores de páginas do 4º Distrito com maior número de seguidores, bem como representantes da prefeitura e da associação dos empresários dos bairros.

Esses entrevistados fazem parte do que França (2009) define como públicos essenciais e, na categorização de entrevistas, entendeu-se os gestores como

informantes chave, devido à sua influência sobre os diferentes públicos e suas ações já estabelecidas.

O questionário envolveu perguntas direcionadas ao entendimento da gestão do 4º Distrito e dos canais e processos de comunicação que hoje, de alguma forma, existem no local. Os entrevistados são aqui identificados pelos codinomes Gestor 1, 2, 3 e 4, para preservar suas identidades. Cabe lembrar que o intuito era buscar insumos e informações qualitativas dos gestores, e não compreender a fundo uma ou outra iniciativa desenvolvida por eles.

A fim de mapear o perfil dos entrevistados, questionou-se alguns pontos prioritários, como a formação, área de atuação, tempo de atuação e cargo. Dessa forma, os entrevistados apresentaram as seguintes características:

Formação: 1 publicitário, 1 arquiteto, 1 profissional de marketing e 1 administrador.

Atuação/cargo: 3 atuam como coordenadores gerais dos projetos e um deles como coordenador de marketing.

Tempo que desempenham essa função: todos estão há pelo menos dois anos nas funções descritas.

No **Quadro 12**, são apresentadas as principais informações trazidas pelos entrevistados sobre cada uma das perguntas abordadas durante a conversa:

Quadro 12 - Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito

(Continua)

	PERGUNTAS				
GESTORES	Como está organizada a gestão do 4º Distrito:	Quem planeja e executa a comunicação do 4º Distrito?	Quais são os canais de comunicação utilizados para comunicar o 4º Distrito?	Existe um planejamento de cada um dos canais de comunicação do 4º Distrito? Se sim, explique brevemente:	Quais são os públicos prioritários das ações de comunicação do 4º Distrito?
GESTOR 1	Há três membros na gestão da página; o único regimento do 4º Distrito é o Plano Diretor; Reuniões são apenas esporádicas e por temas.	Gestores da página do Instagram.	Redes sociais e imprensa (esporadicamente).	O planejamento é apenas para redes sociais e gira em torno de comunicar as novidades, eventos e ações que estão acontecendo. Para a imprensa, o movimento é realizado de forma esporádica e sem planejamento prévio.	Visitantes, moradores, empreendedores e turistas são os públicos prioritários da página.
GESTOR 2	Funcionária e os diretores; uma vez por mês com associados e uma vez por ano com mais convidados.	A coordenadora da associação.	Site, redes sociais e e-mail.	Não há um planejamento estruturado.	Empreendedores.
GESTOR 3	Três sócios; para o 4º Distrito, há apenas o plano diretor; como é uma empresa, as reuniões são frequentes, mas sem uma periodicidade definida.	A comunicação é planejada e executada pelos membros da empresa, que realizam planejamento anual e contam com o apoio informal de representantes das empresas (bares) da região.	Redes sociais e imprensa (esporadicamente).	Existe um planejamento anual de ações não específico por canal e público, mas que contempla ações que serão realizadas ao longo do ano.	Todos, mas o foco é atrair turistas.

Quadro 12 - Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito

(Continuação)

		PERGUNTAS			
GESTORES	Como está organizada a gestão do 4º Distrito:	Quem planeja e executa a comunicação do 4º Distrito?	Quais são os canais de comunicação utilizados para comunicar o 4º Distrito?	Existe um planejamento de cada um dos canais de comunicação do 4º Distrito? Se sim, explique brevemente:	Quais são os públicos prioritários das ações de comunicação do 4º Distrito?
GESTOR 4	<p>Quem participa são os membros da secretaria, mas com maior dedicação do coordenador do projeto na prefeitura. O plano diretor é o grande documento, e lá constam algumas diretrizes, pontuais, sobre comunicação. Foram realizadas consultas públicas na mudança do plano diretor, antes da sua aprovação. Não há uma periodicidade definida, é sob demanda.</p>	<p>Hoje, não há nada institucionalizado e estruturado referente à comunicação.</p>	<p>Não existem canais oficiais, apenas páginas de empreendedores/ vereadores... Há uma página que traz informações sobre um projeto específico. Com a comunidade, a comunicação se dá via reuniões com grupos de moradores e empreendedores. A imprensa é usada para divulgar as reuniões.</p>	<p>Apenas para as reuniões de consulta pública, que tem calendário e pautas definidas.</p>	<p>A prefeitura trabalha em prol dos empreendedores e moradores da região.</p>

Quadro 12 - Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito

(Conclusão)

	PERGUNTAS				
GESTORES	Como está organizada a gestão do 4º Distrito?	Quem planeja e executa a comunicação do 4º Distrito?	Quais são os canais de comunicação utilizados para comunicar o 4º Distrito?	Existe um planejamento de cada um dos canais de comunicação do 4º Distrito? Se sim, explique brevemente:	Quais são os públicos prioritários das ações de comunicação do 4º Distrito?
PRÉ-ANÁLISE	Por não haver nenhum grupo ou emissor que centraliza a comunicação, nota-se que cada fragmento de grupo se organiza de uma forma diferente, sendo alguns com uma organização mais robusta e outros com pouca ou nenhuma dedicação à questão de gestão do Distrito.	Nos locais onde há processo de comunicação estruturados, a gestão e planejamento é realizado pelos membros de cada grupo (seja dos perfis, seja da associação dos empreendedores). Nesse caso, nota-se que um dos respondentes não realiza gestão por não possuir canais proprietários e específicos.	Nota-se que três dos quatro entrevistados conta com redes sociais, um deles com <i>site</i> e um trabalha de forma mais específica a comunicação face a face, por meio de reuniões. O Instagram é o canal mais citado.	Ao observar a questão relativa ao planejamento de comunicação, notou-se que mesmo os gestores das páginas não possuem um documento mais estruturado com cronograma de postagens, por exemplo. Também não foi possível identificar um plano estruturado com divisão de públicos prioritários e mensagens principais em cada canal.	Percebe-se que os públicos das ações de comunicação variam de acordo com o objetivo de cada gestor entrevistado. Isso por que a comunicação, em geral, não é ampliada para assuntos do 4º Distrito como todo, e sim de algum nicho, fazendo com que seja direcionada mais para um ou outro <i>stakeholder</i> .

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 13 – Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito – parte 2 (Continua)

	PERGUNTAS				
GESTORES	Quais são as principais mensagens repassadas aos públicos em cada dos seguintes canais:	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio, entre outros elementos, formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade do 4º Distrito?	As mensagens emitidas por meio dos diversos canais (por exemplo: <i>post</i> de <i>instagram</i> , reportagens na imprensa, páginas na internet) são responsáveis pela formação da imagem de um distrito criativo. Nesse contexto, quais as mensagens divulgadas/emitidas sobre o 4º Distrito?	A comunicação é um meio que contribui para o desenvolvimento do espaço urbano. Quais ações de comunicação você considera indispensável e que são inexistentes na gestão do 4º Distrito?	Existem projetos para ampliação da visibilidade do 4º Distrito? Se sim, quais são?
GESTOR 1	Nas redes sociais, é divulgada a agenda e na imprensa apenas os grandes eventos.	Fábricas, espaços abandonados, insegurança que, agora, está passando por um novo momento com bares, a maior identidade está ligada ao modelo industrial das construções.	Região mais pujante da cidade, está pronta para receber novos empreendimentos e moradores. Tem ótima localização e acesso.	Meios tradicionais como rádio e TV; um podcast; um <i>site</i> .	Existe projeto de uma revista e um programa de TV.
GESTOR 2	Em todos os canais, as mensagens são relacionadas às ações da associação.	É um local grande, não tem apenas uma resposta, mas a arquitetura sem dúvida é única; e infraestrutura também é algo que se destaca.	Transformações constantes, antes o local se chama Bairro Cidade, em alguns momentos os empreendedores se unem em prol de soluções amplas para o espaço.	Tem várias iniciativas, e acontece de forma orgânica... Falta aproveitar as oportunidades.	Por aqui, estamos construindo uma proposta de <i>branding</i> e reposicionamento da marca da associação, não é algo geral, mas da associação.

Quadro 13 – Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito – parte 2

(Continuação)

	PERGUNTAS				
GESTORES	Quais são as principais mensagens repassadas aos públicos em cada dos seguintes canais:	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio, entre outros elementos, formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade do 4º Distrito?	As mensagens emitidas por meio dos diversos canais (por exemplo: <i>post</i> de <i>instagram</i> , reportagens na imprensa, páginas na internet) são responsáveis pela formação da imagem de um distrito criativo. Nesse contexto, quais as mensagens divulgadas/emitidas sobre o 4º Distrito?	A comunicação é um meio que contribui para o desenvolvimento do espaço urbano. Quais ações de comunicação você considera indispensável e que são inexistentes na gestão do 4º Distrito?	Existem projetos para ampliação da visibilidade do 4º Distrito? Se sim, quais são?
GESTOR 3	Agenda de eventos e agenda de ações dos bares; a imprensa é acionada em grandes eventos e ações	É um espaço que conecta todas as tribos, todos os tipos e gostos que as pessoas tem, elas se juntam ali para se divertir. Espaço heterogêneo.	Local que está se renovando, que está aberto para as pessoas irem e se divertirem, espaço amplo, com diversas opções e modelos de negócio.	Está faltando um <i>site</i> e uma agenda organizada de ações.	<i>Site</i> e divulgação de uma agenda anual.
GESTOR 4	Na página do <i>site</i> são trazidas novidades e informações sobre o projeto conduzido pela prefeitura.	Espaço industrial, que agora passou a ser turístico e pode passar por gentrificação; infraestrutura ampla e obsoleta;	Território que tem que ser miscigenado, tem que ter comércio, indústrias, bares, bom para morar, trabalhar e se divertir, não apenas uma coisa ou outra.	Ainda temos que evoluir nisso, falta um planejamento organizado, além de canais fortalecidos e organizados de comunicação, temos que organizar melhor a comunicação.	Estamos com projeto de ter um escritório que cuide de todas as questões do 4º Distrito, dentre elas a comunicação.

Quadro 13 – Análise das respostas obtidas dos gestores do 4º Distrito – parte 2

(Conclusão)

	PERGUNTAS				
GESTORES	Quais são as principais mensagens repassadas aos públicos em cada dos seguintes canais:	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio, entre outros elementos, formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade do 4º Distrito?	As mensagens emitidas por meio dos diversos canais (por exemplo: <i>post</i> de <i>instagram</i> , reportagens na imprensa, páginas na internet) são responsáveis pela formação da imagem de um distrito criativo. Nesse contexto, quais as mensagens divulgadas/emitidas sobre o 4º Distrito?	A comunicação é um meio que contribui para o desenvolvimento do espaço urbano. Quais ações de comunicação você considera indispensável e que são inexistentes na gestão do 4º Distrito?	Existem projetos para ampliação da visibilidade do 4º Distrito? Se sim, quais são?
PRÉ-ANÁLISE	Da mesma forma ao serem questionados sobre as mensagens em cada canal, nota-se que não há uma classificação ou uma construção elaborada de mensagens por canal, de forma que as mensagens são as mesmas nos diferentes meios que cada entrevistado utiliza. Por exemplo: utilizam redes sociais, <i>site</i> e e-mail para compartilhar a mesma informação.	Em todas as respostas observa-se a presença de palavras como "patrimônio histórico", "arquitetura" ou "infraestrutura" de modo que se entende essas como a identidade proprietária do 4º Distrito na percepção dos gestores entrevistados.	Observa-se que os gestores também têm um denominador comum ao entenderem que o 4º Distrito é um local em amplo desenvolvimento e expansão, com potencial de consolidação grande quando se fala em um local mais completo, para as pessoas visitarem, empreenderem e morarem.	Neste ponto, os gestores entrevistados têm percepções um pouco contraditórias, de modo que, para alguns, está clara a falta de um espaço que organize a comunicação, seja um <i>site</i> , uma agenda conjunta. Alguns entendem que o que falta é engajamento e visibilidade dos canais de comunicações e das ações que já existem.	Os respondentes concordam que a comunicação é importante e, por isso, três deles trazem planos futuros relacionados a isso. Alguns apresentaram ideias mais estruturadas e já em desenvolvimento; outros, ainda, em nível de planejamento futuro.

Fonte: Elaborado pela autora

6.2 PRÉ-ANÁLISE - EMPREENDEDORES

Como forma de coletar insumos e informações sobre como se posicionam e como pensam alguns empreendedores que têm suas empresas situadas no 4º Distrito e que atuam como potencializadores das mensagens divulgadas pelos gestores, foram entrevistadas três pessoas com esse perfil.

Os participantes da pesquisa fazem parte do grupo que França (2009) define como públicos essenciais. Na categorização de entrevistas, entendeu-se os empreendedores como informantes padrão, de modo que eles são parte importante no processo de gestão da comunicação do 4º Distrito, mas não compõem o grupo principal, como é o caso dos gestores.

O questionário envolveu perguntas direcionadas ao entendimento da gestão do 4º Distrito e sobre o próprio negócio de cada um, a fim de levantar as expectativas e entender quais as mensagens e processos se assemelham às mensagens e processo do 4º Distrito como um todo.

Identificou-se os entrevistados pelos codinomes Empreendedor A, B e C para preservar suas identidades neste estudo, já que o intuito desta investigação era buscar insumos e informações qualitativas dos empreendedores, e não entender a fundo uma ou outra empresa/empreendedor. A fim de compreender o perfil dos entrevistados, questionou-se alguns pontos prioritários, como a formação, área de atuação, tempo de atuação e cargo. Dessa forma, os entrevistados apresentaram as seguintes características:

Formação: 1 administrador, 1 designer e 1 professor;

Atuação/cargo: todos são donos do negócio e atuam como CEO's nas suas empresas;

Tempo que desempenham essa função: todos estão há pelo menos quatro anos empreendendo no 4º Distrito, sendo que um deles está há quatro anos, outro há cerca de 10 anos e outro há mais de 30 anos na posição.

No **Quadro 14**, são apresentadas as principais informações trazidas pelos entrevistados sobre cada uma das perguntas abordadas durante a conversa.

Quadro 14 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito

(Continua)

	PERGUNTAS				
EMPREENDEDORES	Qual o seu principal objetivo ao empreender em um distrito criativo? Cite desafios e oportunidades encontradas.	Pensando a gestão da comunicação, quais ações de comunicação são realizadas com os públicos de interesse do seu negócio?	Você conhece/participa das ações coletivas de comunicação do 4º Distrito? Se sim, de que maneira?	De que maneira você estaria disposto a contribuir com as ações de comunicação que promovessem o 4º Distrito?	A fim de promover a região de forma macro e trazer visibilidade para o distrito criativo, como você avalia a importância de uma gestão organizada na comunicação do 4º Distrito e por quê?
EMPREENDEDORES A	O que mais atraiu foi o prédio, amplo, com muitas janelas. Sabiam que o público buscava algo diferente e que o 4º Distrito poderia oferecer isso. Local diferente, em desenvolvimento, bem localizado.	Site, redes sociais (<i>Facebook, Instagram</i>) e trabalhamos eventos como um canal de comunicação com públicos específicos. Também ativam (menos) o LinkedIn. Existe uso de mídia paga. Existem grupo de WhatsApp (orgânicos).	Sim, conhece e participa de diversas maneiras, apoiando, cedendo espaço, ajudando a divulgar.	Como emissor e como participante.	Entende as ações de comunicação como importantes para unir mais as pessoas em torno do que o território é e representa.
EMPREENDEDORES B	Questões familiares, de histórico e de proximidade, localização de outros empreendimentos e fábricas de insumos.	<i>Instagram</i> e eventos realizados para públicos específicos. Também existem grupos de WhatsApp (orgânicos).	Sim, participo especialmente apoiando a divulgação de projetos e ações desenvolvidas pelos empreendedores e moradores da região.	Como emissor e como participante.	Tem que ser orgânico, já existem diversas ações. O que ainda falta é o interesse e a compreensão das pessoas sobre a importância de divulgar de forma organizada.

Quadro 14 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito

(Continuação)

	PERGUNTAS				
EMPREENDEDORES	Qual o seu principal objetivo ao empreender em um distrito criativo? Cite desafios e oportunidades encontradas.	Pensando a gestão da comunicação, quais ações de comunicação são realizadas com os públicos de interesse do seu negócio?	Você conhece/participa das ações coletivas de comunicação do 4º Distrito? Se sim, de que maneira?	De que maneira você estaria disposto a contribuir com as ações de comunicação que promovessem o 4º Distrito?	A fim de promover a região de forma macro e trazer visibilidade para o distrito criativo, como você avalia a importância de uma gestão organizada na comunicação do 4º Distrito e por quê?
Empreendedor C	O que o atraiu foi apoiar empreendedores e beneficiar o território através de ações	<i>WhatsApp; E-mail, Redes Sociais (Instagram e Facebook), Site, Revista e Youtube.</i> Nessas redes a comunicação é institucional, mas também de certa forma funcional.	São poucas as ações, uma delas é o Distrito C, mas não representa todos os bairros. Uma das ações é o próprio WhatsApp, a gente utiliza para divulgações.	Como emissor, como participante, como gestor. Hoje já atua nesses papéis de alguma forma.	De forma macro, imagina que algo orgânico deve ser melhor e mais interessante, pois nem sempre vale a pena ser algo pago.

Quadro 14 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito

(Conclusão)

	PERGUNTAS				
	Qual o seu principal objetivo ao empreender em um distrito criativo? Cite desafios e oportunidades encontradas.	Pensando a gestão da comunicação, quais ações de comunicação são realizadas com os públicos de interesse do seu negócio?	Você conhece/participa das ações coletivas de comunicação do 4º Distrito? Se sim, de que maneira?	De que maneira você estaria disposto a contribuir com as ações de comunicação que promovessem o 4º Distrito?	A fim de promover a região de forma macro e trazer visibilidade para o distrito criativo, como você avalia a importância de uma gestão organizada na comunicação do 4º Distrito e por quê?
PRÉ-ANÁLISE	Todos os entrevistados entendem que há um grande potencial na região, especialmente pelo histórico e pela arquitetura diferenciada. O fato de o local estar "em vista" e ser um ponto de destaque na cidade atualmente é citado por um dos entrevistados. Contudo, há um contraponto de outro entrevistado de que alguns empreendedores têm apenas "surfado" nessa onda sem entender bem o significado e importância do local.	Os entrevistados acreditam no Instagram como a ferramenta principal, mas dois deles também citaram a realização de eventos como ferramentas importantes para a divulgação dos seus negócios. Os grupos de WhatsApp também foram citados, mas, para essa ferramenta, não há um gerenciador. Trata-se de algo orgânico e colaborativo, que não faz parte de um ou outro empreendimento.	Observa-se, pelas respostas obtidas, que os empreendedores entrevistados são engajados e têm grande participação nas ações colaborativas realizadas no distrito e são, muitas vezes, os protagonistas das ações desenvolvidas.	Os entrevistados se mostraram positivos em relação ao seu engajamento nas ações gerais do 4º Distrito, de forma que já atuam como participantes e emissores das comunicações e sentem-se motivados a participar e expandir ainda mais a sua atuação em prol do 4º Distrito.	Foi possível observar que, na questão da organização e gestão da comunicação de maneira centralizada, não houve opiniões totalmente convergentes, ou seja, um dos entrevistados entende que era importante e necessária essa gestão mais organizada. Já outro entrevistado acredita que a forma correta e mais efetiva do funcionamento das comunicações é se ela for orgânica, permitindo que seja sempre isenta, e não em nome de um ou outro empreendimento ou empreendedor.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 15 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito – Parte 2

(Continua)

	PERGUNTAS				
EMPREENDEDORES	Comente sobre as relações de comunicação e parceria entre os empreendedores.	Como se dá a participação entre os demais setores que envolvem o 4º Distrito?	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade:	Pensando que promover ações que ampliam a visibilidade do 4º Distrito contribuirá para a geração de desenvolvimento e melhora da imagem e reputação do espaço, quais medidas conjuntas você imagina que poderiam ser tomadas para ampliar a visibilidade do 4º Distrito?	Quais são as três principais mensagens que você entende que deveriam estar presentes em todas as comunicações do 4º Distrito?
EMPREENDEDEDOR A	Existem parcerias a fim de atrair mais pessoas para o 4º Distrito. Existem alguns eventos compartilhados, algumas ações, algumas páginas que representam os empreendedores.	Acredita que não há nada de específico, mas cita uma ação com vizinhos, de dividir salas quando falta luz, por exemplo, estimulando a cooperação entre empreendedores e moradores da região.	Originalidade e inovação são as características do 4º Distrito e também do negócio da entrevistada.	Gestão organizada da comunicação; canais únicos com divulgações mais organizadas e frequentes. O poder público não precisa se envolver em questões de comunicação, por exemplo, pois precisam estar atentos a questões mais estruturais, a comunicação pode ser feita pelas pessoas que vivem e empreendem no 4º Distrito.	Espaço em desenvolvimento que precisa se unir, tem muito potencial de empreendedorismo e sua localização é privilegiada, facilitando muitas coisas, como moradias, lazer e trabalho.

Quadro 16 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito – Parte 2

(Continuação)

	PERGUNTAS				
EMPREENDEDORES	Comente sobre as relações de comunicação e parceria entre os empreendedores.	Como se dá a participação entre os demais setores que envolvem o 4º Distrito?	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade:	Pensando que promover ações que ampliam a visibilidade do 4º Distrito contribuirá para a geração de desenvolvimento e melhora da imagem e reputação do espaço, quais medidas conjuntas você imagina que poderiam ser tomadas para ampliar a visibilidade do 4º Distrito?	Quais são as três principais mensagens que você entende que deveriam estar presentes em todas as comunicações do 4º Distrito?
EMPREENDEDOR B	Em geral, as pessoas ainda precisam aprender a ser mais receptivas, trabalhar mais juntas em prol do 4º Distrito, precisa ser resgatado o orgulho dos empresários que trabalham na região há mais tempo. Ao mesmo tempo, os novos estão vindo com menos propriedade sobre a história do local, mas com vontade de fazer acontecer. Algumas coisas têm ocorrido de forma bem orgânica.	Existem algumas mobilizações, a prefeitura tem apoiado, mas ainda falta engajamento por exemplo de alguns empreendedores que não usam as ferramentas e ações que já estão disponíveis, como os grupos e as páginas em redes sociais.	A cultura, a colonização (que reflete hoje ainda até na culinária, nos esportes praticados, como o remo, por exemplo), a religião e o estilo das construções, preparadas para as grandes fábricas e que agora abrigam outros tipos de negócio.	Canais e meios já existem. Precisam ser mais organizados e unidos, pensando sempre no distrito, e não no seu interesse pessoal. O apoio do poder público vem ocorrendo de diferentes formas. Temos diferentes perfis no 4º Distrito, quem ama e fala que ama, quem apenas está lá por algum motivo, como a localização, e quem está "surfando a onda", pois o distrito está em alta.	O 4º Distrito precisa de união, ocupação e precisa que as pessoas sintam novamente orgulho de estarem com suas empresas ali, de frequentarem a região. Precisamos de união de ocupação no 4º Distrito.

Quadro 17 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito – Parte 2

(Continuação)

	PERGUNTAS				
EMPREENDEDORES	Comente sobre as relações de comunicação e parceria entre os empreendedores.	Como se dá a participação entre os demais setores que envolvem o 4º Distrito?	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade:	Pensando que promover ações que ampliam a visibilidade do 4º Distrito contribuirá para a geração de desenvolvimento e melhora da imagem e reputação do espaço, quais medidas conjuntas você imagina que poderiam ser tomadas para ampliar a visibilidade do 4º Distrito?	Quais são as três principais mensagens que você entende que deveriam estar presentes em todas as comunicações do 4º Distrito?
EMPREENDEDOR C	Não há uma grande relação de parceria com todos. É difícil de uma comunicação conjunta funcionar, pois cada um tem seus próprios interesses e compromissos. Notam-se alguns movimentos, o Distrito C é um deles.	De forma direta, não tem interface entre os demais setores. Já foram realizadas algumas ações pontualmente, mas se nota vontade, mas falta de engajamento. Hoje há algumas reuniões sem periodicidade definida. Existem contato com algumas grandes empresas, de forma que há uma cooperação entre um e outro (o 4º Distrito "usa" as empresas e as empresas usam a "marca" 4º Distrito para se promover. Existe também uma comunicação visual por meio de um adesivo que identifica as empresas parceiras. Há algumas interações com universidades e instituições. Há um canal aberto também com a Secretaria de Cultura do Estado. Nenhum desses fluxos são periódicos.	As premissas são valorizar o patrimônio histórico e o patrimônio ambiental. Entende a necessidade de preservar e manter toda a história do espaço. Existe um patrimônio histórico arquitetônico muito rico no 4º Distrito, é uma região cheia de coisas que precisam ser lembradas e valorizadas. Da mesma forma, existem lá algumas espécies de árvores que são as primeiras espécies de árvores do Rio Grande do Sul, ou seja, tudo isso é o diferencial e deve sempre ser levado em consideração em novos projetos. Em resumo: patrimônio arquitetônico e ambiental.	Já existe um trabalho de comunicação estruturado, mas nem sempre se observa um desenvolvimento do território em função das comunicações realizadas. As comunicações com a mídia, com a prefeitura, as comunicações nos canais como redes sociais e <i>site</i> são frequentes e demandam muito tempo e dedicação.	Território muito heterogêneo, economia criativa é uma das coisas, mas tem muitas coisas lá. A segunda mensagem é a questão do patrimônio histórico, nunca podem esquecer de preservar tudo isso. E a terceira mensagem é que precisa haver um alinhamento, nenhum e nem outro setor sozinho vai fazer com que o 4º Distrito prospere. Precisamos de conexão, convergência.

Quadro 18 - Análise das respostas obtidas dos empreendedores do 4º Distrito – Parte 2

(Conclusão)

	PERGUNTAS				
EMPREENDEDORES	Comente sobre as relações de comunicação e parceria entre os empreendedores.	Como se dá a participação entre os demais setores que envolvem o 4º Distrito?	A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade:	Pensando que promover ações que ampliam a visibilidade do 4º Distrito contribuirá para a geração de desenvolvimento e melhora da imagem e reputação do espaço, quais medidas conjuntas você imagina que poderiam ser tomadas para ampliar a visibilidade do 4º Distrito?	Quais são as três principais mensagens que você entende que deveriam estar presentes em todas as comunicações do 4º Distrito?
PRÉ-ANÁLISE	Nota-se que os entrevistados entendem que existem alguns movimentos, mas que estes precisam ser fortalecidos, por meio, principalmente, do fomento dos próprios empreendedores do 4º Distrito.	As visões dos entrevistados convergem sobre este ponto, de modo que eles demonstram não haver nenhuma ação mais ampla entre os pequenos grupos já criados no 4º Distrito. Ou seja, existem algumas redes, mas não existe uma conversa mais ampla entre essas redes.	Neste ponto, também existe uma similaridade nas respostas dos entrevistados, que afirmam que o patrimônio arquitetônico da região, sem dúvida, é algo que representa a identidade do espaço. Além disso, outras características, como a inovação, o patrimônio ambiental e a colonização foram citados como fatores importantes da identidade do 4º Distrito.	Sobre esse ponto, há visões diferentes dos três entrevistados, sendo que um deles entende que o poder público não deveria fazer parte do processo de comunicação, mas que a comunicação deveria ser mais bem organizada e gerência de forma macro. O segundo entrevistado contrapõe o exposto com a sua visão de que tudo deve ser orgânico. Já o terceiro entrevistado sugere que tudo isso já existe, mas não há um retorno percebido das ações de comunicação realizadas.	Neste ponto, os entrevistados concordam que a mensagem a ser passada deve ser a de união. Todos acreditam no potencial do espaço e entendem que é um local heterogêneo capaz de ser algo muito maior e mais reconhecido se houver união e conexão entre as pessoas que moram, circulam ou empreendem na região. 1. potencial; 2: união 3. conexão

Fonte: Elaborado pela autora

6.3 PRÉ-ANÁLISE – FREQUENTADORES (USUÁRIOS E TURISTAS)

O questionário para frequentadores (usuários/turistas) do 4º Distrito Criativo, que se caracterizam como Informantes padrão e fazem parte do grupo de público considerado como essencial, foi aplicado com vistas a compreender como o 4º Distrito é percebido e quais ações e canais de comunicação têm maior apelo e alcance perante esse *stakeholder*.

A aplicação do questionário se deu por meio do compartilhamento do *link* do *Google Forms* em grupos de *WhatsApp*, publicações no *LinkedIn* e *Instagram*. O formulário foi mantido aberto entre os dias 07 de novembro a 31 de dezembro de 2022. Foram alcançadas 171 respostas de pessoas que conhecem e que não conhecem o 4º Distrito de Porto Alegre. O objetivo deste questionário foi identificar como a comunicação é percebida pelo público frequentador do local. Para tanto, a entrevista contou com seis perguntas relacionadas ao perfil e outras 13 relacionadas ao contato direto com ações de comunicação do 4º Distrito.

Sobre o perfil dos entrevistados, a primeira pergunta se relacionava à cidade de residência: 123 respondentes, ou seja, 72% dos entrevistados, moram em Porto Alegre, sendo que dois deles usaram a abreviatura (POA) para se identificar e, por esse motivo, não aparecem na contagem da **Figura 31**. As demais cidades da região metropolitana citadas foram: Cachoeirinha (1), Canoas (9) Gravataí (2) Nova Santa Rita (1) São Leopoldo (3) Viamão (2); Outras cidades que ficam até 200 km da Capital Gaúcha também foram citadas, tais como: Caxias do Sul (3), Dois Irmãos (2), Eldorado do Sul (1), Feliz (1), Ivoti (2), Lajeado (1), Gramado (1), Novo Hamburgo (6). Também responderam à pesquisa algumas pessoas residentes no interior do estado do Rio Grande do Sul, das seguintes cidades: Chapada (2), Frederico Westphalen (2), Sarandi (1). A pesquisa também contemplou pessoas de outros estados, como: Chapecó – SC (1), Florianópolis – SC (1); Sete Lagoas – MG (1); São Paulo – SP (1). Participou, ainda, um respondente que reside em Lisboa – Portugal.

Figura 31 - Cidade de Residência dos resopndentes



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao bairro, para esta análise, filtrou-se apenas os bairros de Porto Alegre, a fim de entender quantas pessoas residem em bairros do 4º Distrito, e em quais regiões da cidade vivem os demais respondentes que também disseram moram na Capital Gaúcha. As respostas obtidas direcionam para os seguintes dados: Agronomia 2; Auxiliadora 2; Azenha 1; Bela Vista 1; Boa Vista 1; Bom Fim 6; Cascata 1; Centro 16; Cidade Baixa 7; Cristal 1; Cristo Redentor 2; Farroupilha 2; **Floresta 3**; Higienópolis 2; Hípica 1; **Humaitá 3**; Independência 2; Itu-Sabará 1; Jardim Botânico 2; Jardim Europa 3; Jardim Europa 2; Jardim Ipiranga 1; Jardim Itu 1; Jardim Leopoldina 1; Jardim Lindóia 5; Mario Quintana 1; Menino Deus 7; Mont Serrat 4; Morro Santana 2; Nonoai 1; Partenon 5; Passo D´Areia 2; Passo das Pedras 1; Petrópolis 12; Rio Branco 4; Santa Tereza 1; **São Geraldo 2**; São João 1; São Sebastião 6; Sarandi 3; Três Figueiras 2; Vila Assunção 1. Destaca-se, na **Figura 32**,

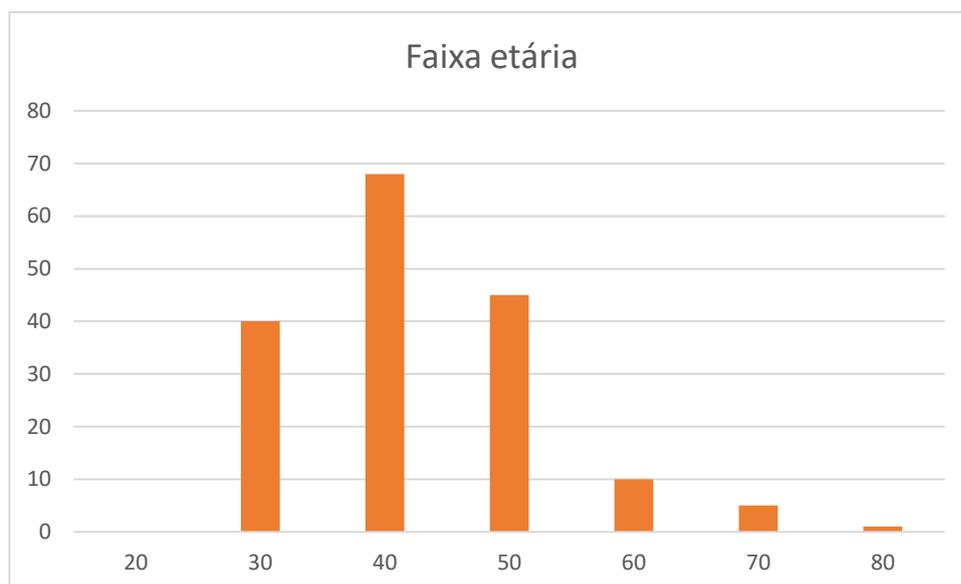
a seguir, em preto, os bairros que fazem parte do 4º Distrito, bem como a quantidade de respondentes de cada um.

Figura 32 - Bairro



Fonte: Elaborado pela autora

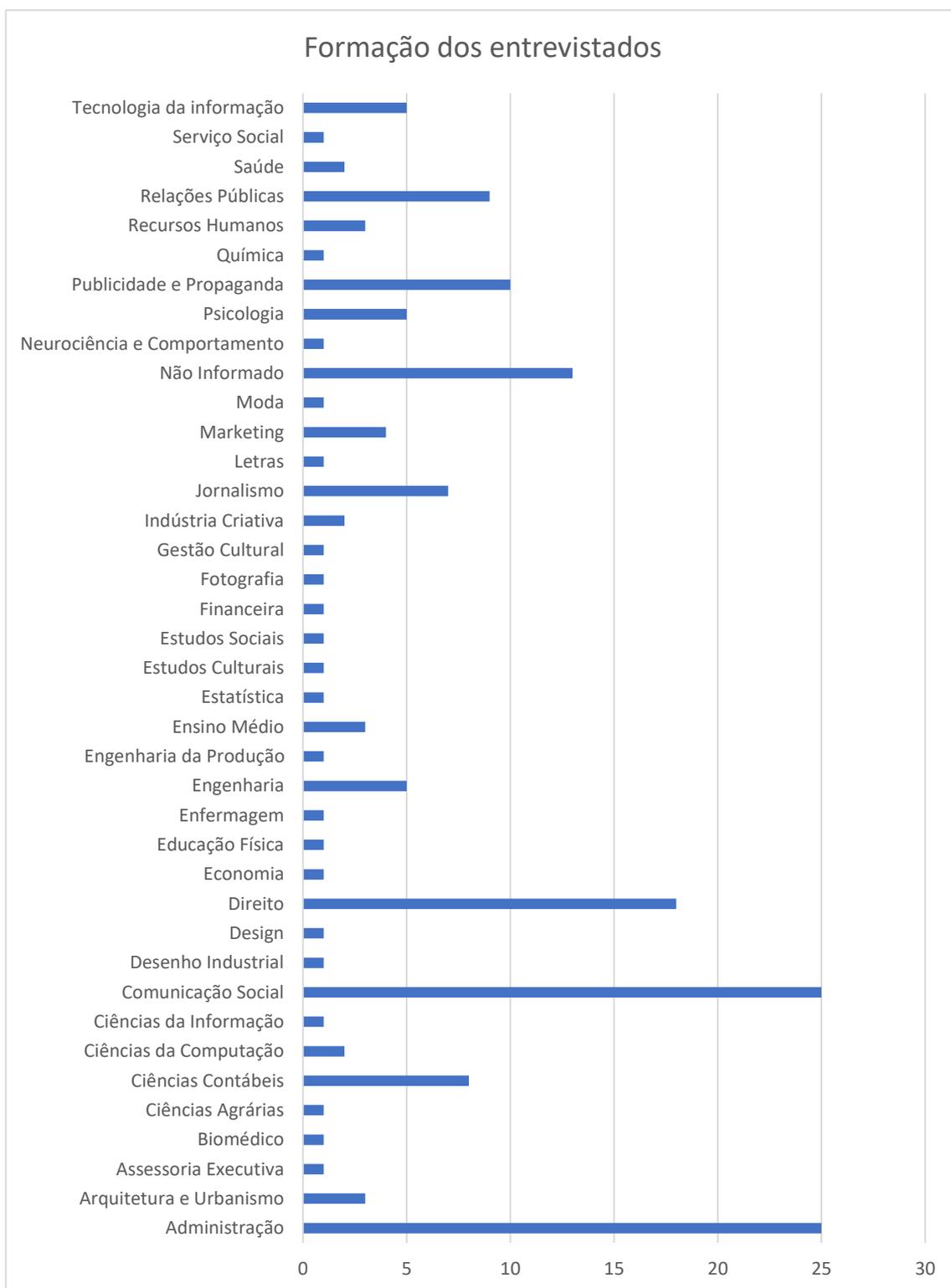
A faixa etária dos participantes concentra-se entre 30 e 50 anos, representando cerca de 85% do total de respondentes. O **Gráfico 1** mostra a distribuição completa.

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Buscou-se compreender quais são as áreas de formação dos entrevistados, a fim de verificar se há alguma correlação direta entre a área de formação e as respostas das demais perguntas. Nota-se que as cinco principais respostas em relação à formação envolvem as seguintes profissões: Administração, Comunicação Social, Direito, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, além de um percentual de 7,6% de não respondentes. O **Gráfico 2** oferece um panorama sobre as demais formações citadas pelos respondentes.

Gráfico 2 - Formação



Fonte: Elaborado pela autora

Outro ponto contemplado nesta investigação diz respeito à atuação dos entrevistados, com vistas a entender se havia alguma relação com as demais respostas, correlacionando fatores. Foram citadas 49 categorias profissionais, com destaque para as áreas de marketing, bancário e comunicador, com 13 respostas para cada um, seguidas de tecnologia de informação, gestão de pessoas/ RH, consultoria e administração de empresas, de forma que cada um teve 07 citações. As demais áreas citadas podem ser verificadas na **Figura 33**.

Figura 33 - Profissão/área de atuação do entrevistado



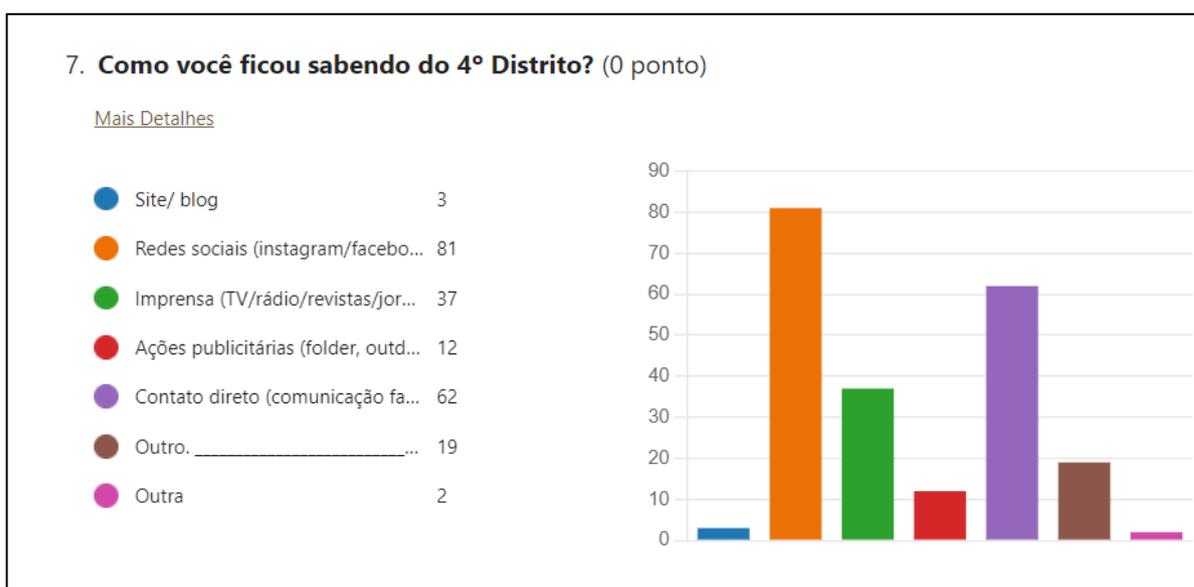
Fonte: Elaborado pela autora

Como primeira pergunta sobre a relação dos participantes da pesquisa com o 4º Distrito, os entrevistados responderam se conheciam ou não o 4º Distrito de Porto Alegre, sendo que 154 (91%) dos entrevistados responderam que sim, conheciam, enquanto 17 (9%) responderam que não. O exposto pode ser visualizado no **Gráfico 3**.

Gráfico 3 - Você já ouviu falar do 4º Distrito?

Fonte: Elaborado pela autora

As pessoas que responderam que conheciam o 4º Distrito foram direcionadas a uma questão cujo foco era entender como eles ficaram sabendo do 4º Distrito. Aos respondentes, foram ofertadas algumas opções a serem marcadas: *Site/ blog*; Redes sociais (*instagram/ facebook/ twitter/ tiktok*); Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal); ações publicitárias (folder, *outdoor*, cartaz); Contato direto (comunicação face a face), nesse caso, era possível marcar mais de uma opção. Como é apresentado na **Gráfico 4**, os dois destaques dentre as respostas ficam com as redes sociais e com o contato direto, seguido da imprensa, de outros meios (que não os citados), das ações publicitárias e, por último, do *site/blog*. As pessoas que marcaram a opção “outro” não especificaram.

Gráfico 4 - Como você ficou sabendo do 4º Distrito

Fonte: Elaborado pela autora

Na sequência, os entrevistados responderam sobre a imagem que têm em relação ao 4º Distrito. Esse tópico foi inserido a partir da pergunta: qual é a primeira coisa que vem à cabeça quando pensa em 4º Distrito? Foram pré-estabelecidas algumas opções, a fim de que fosse possível categorizar as respostas. As opções foram: lazer; local para ir com amigos; indústrias; inovação; cultura; arte; tecnologia; gastronomia; local antigo e inseguro. O **Gráfico 5** evidencia que a maioria dos entrevistados, que, neste caso, só puderam optar por uma categoria pré-estabelecida, vê o 4º Distrito como um espaço de lazer, para ir com os amigos. As pessoas que marcaram a opção “outro” não especificaram.

Gráfico 5 - Imagem do 4º Distrito



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre a frequência que vai/ foi ao local, 8% responderam de “vão com muita frequência”; 45% responderam que vão “algumas vezes”; 23% responderam que vão “com pouco frequência”, 11% responderam que “foram só uma vez”. Os resultados são observáveis no **Gráfico 6**:

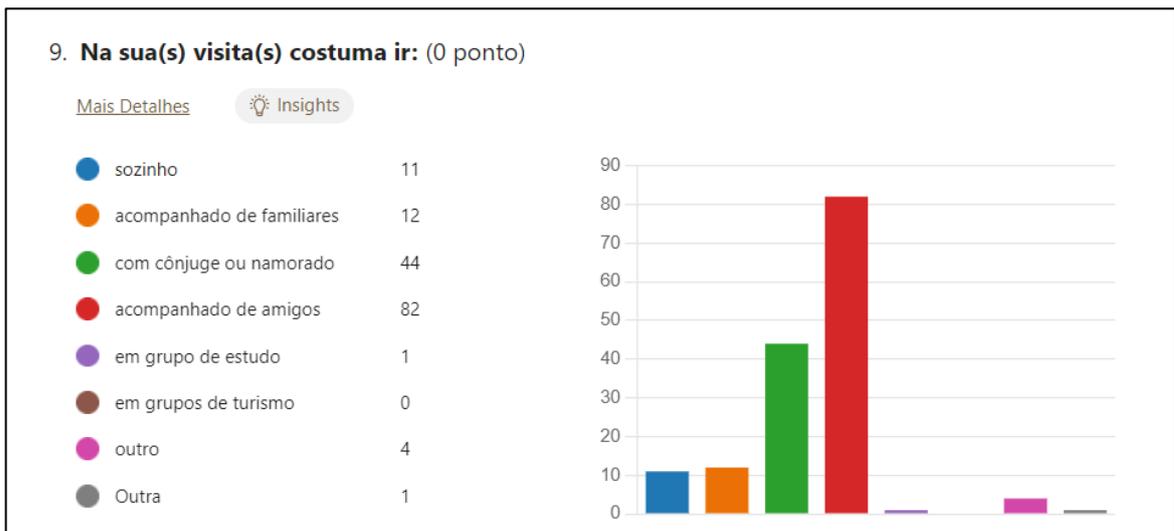
Gráfico 6 - Com que frequência você vai/foi ao 4º Distrito



Fonte: Elaborado pela autora

A fim de compreender um pouco mais sobre o que os respondentes buscam ao visitar o 4º Distrito, a pergunta seguinte solicitava aos entrevistados que marcassem a opção sobre quem os acompanha nas idas ao espaço: “se na sua(s) visita(s) costumavam ir: sozinhos, acompanhado de familiar (namorado(a), parentes, filhos); acompanhado de amigos; em grupo de estudo; em grupos de turismo”. O **Gráfico 7** mostra que a maioria dos entrevistados (82) costuma ir ao local na companhia de amigos. As pessoas que marcaram a opção “outro” não especificaram.

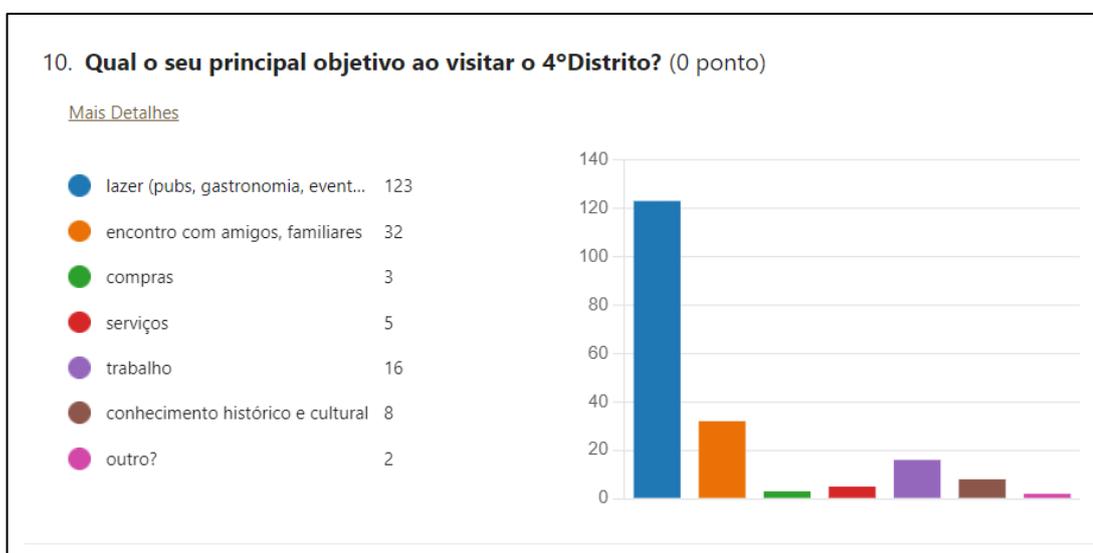
Gráfico 7 - Na(s) sua(s) visita(s) costuma ir/foi com?



Fonte: Elaborado pela autora

Para entender um pouco melhor o que as pessoas que vão ao 4º Distrito procuram encontrar, a questão seguinte foi direcionada aos objetivos dos respondentes em suas visitas ao local. Algumas categorias já estavam pré-estabelecidas: lazer (pubs, eventos, música, gastronomia); encontro com amigos e familiares; compras; serviços; trabalho; conhecimento histórico e cultural; outro. A maioria dos respondentes procura a região para fins de lazer (123), seguido de pessoas que buscam encontrar amigos e família (32) e de pessoas que vão à região por motivos profissionais (16). As pessoas que marcaram a opção “outro” não especificaram. A síntese das respostas consta no Gráfico XX, a seguir.

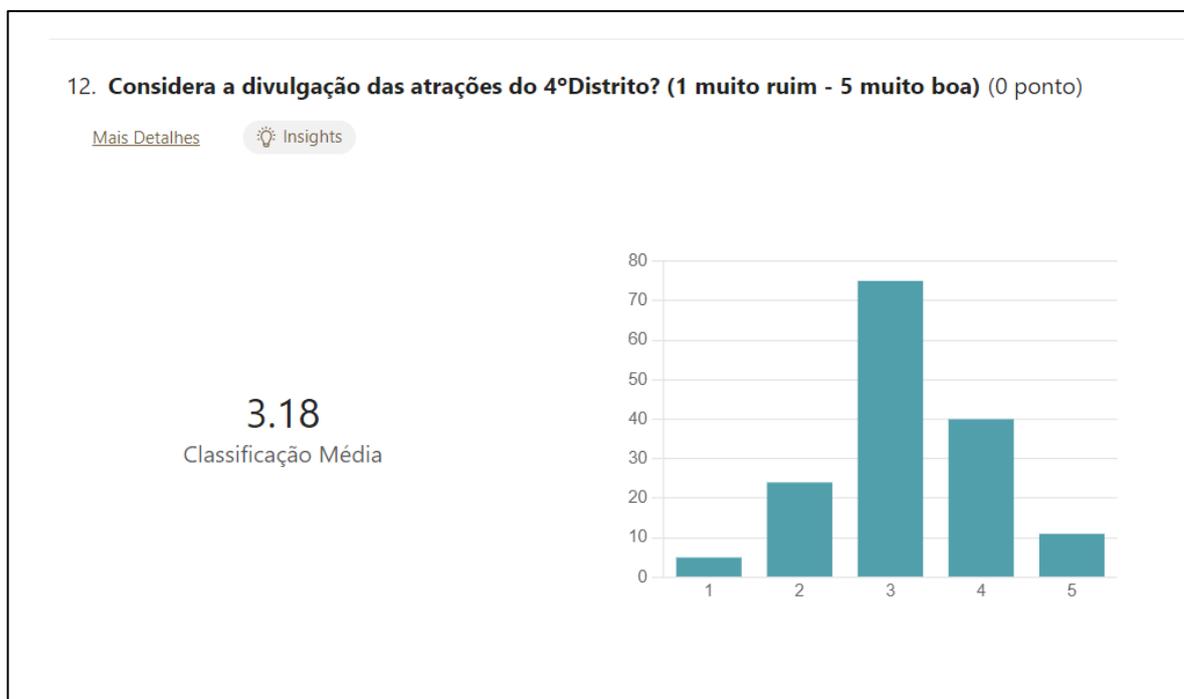
Gráfico 8 - Qual o seu principal objetivo ao visitar o 4º Distrito



Fonte: Elaborado pela autora

Ao serem questionados sobre a divulgação das atrações do 4º Distrito, a maioria dos entrevistados respondeu “média” (48%), sendo que a escala compreendia: 1 como “muito ruim” e 5 como “muito boa”. O **Gráfico 9** evidencia a síntese das respostas.

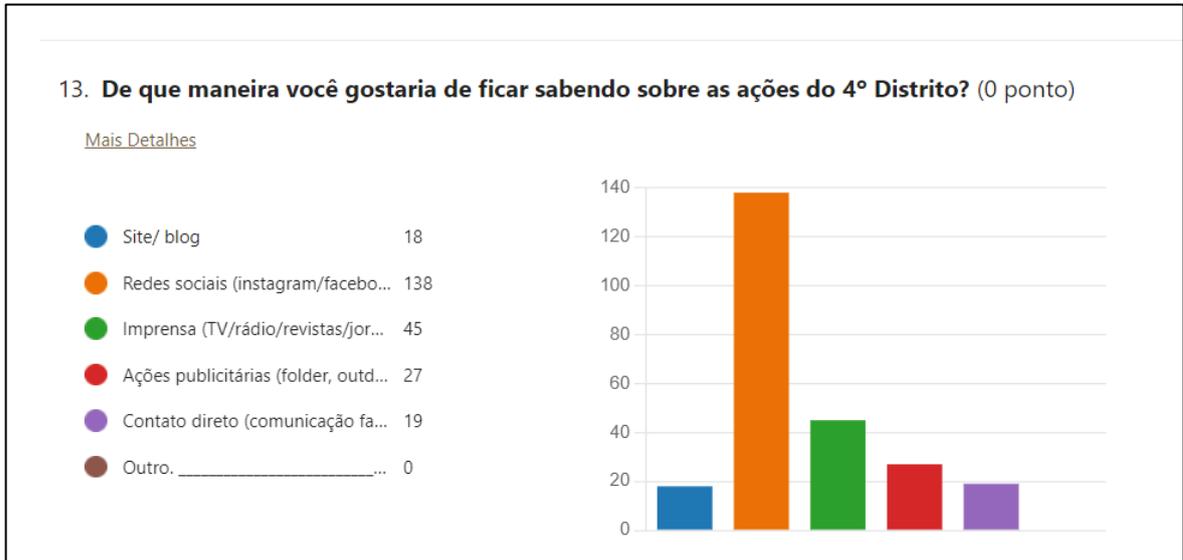
Gráfico 9 - Divulgação



Fonte: Elaborado pela autora

Ao serem questionados sobre o canal de comunicação de preferência para receberem informações sobre as atrações do 4º Distrito, a maioria dos entrevistados (138), respondeu via redes sociais, seguido de imprensa (45). Como mostra o **Gráfico 10**, em seguida, foram citadas as ações publicitárias (27), ações de contato direto (19) e apenas e por último na opinião dos entrevistados o *site*/blog (19).

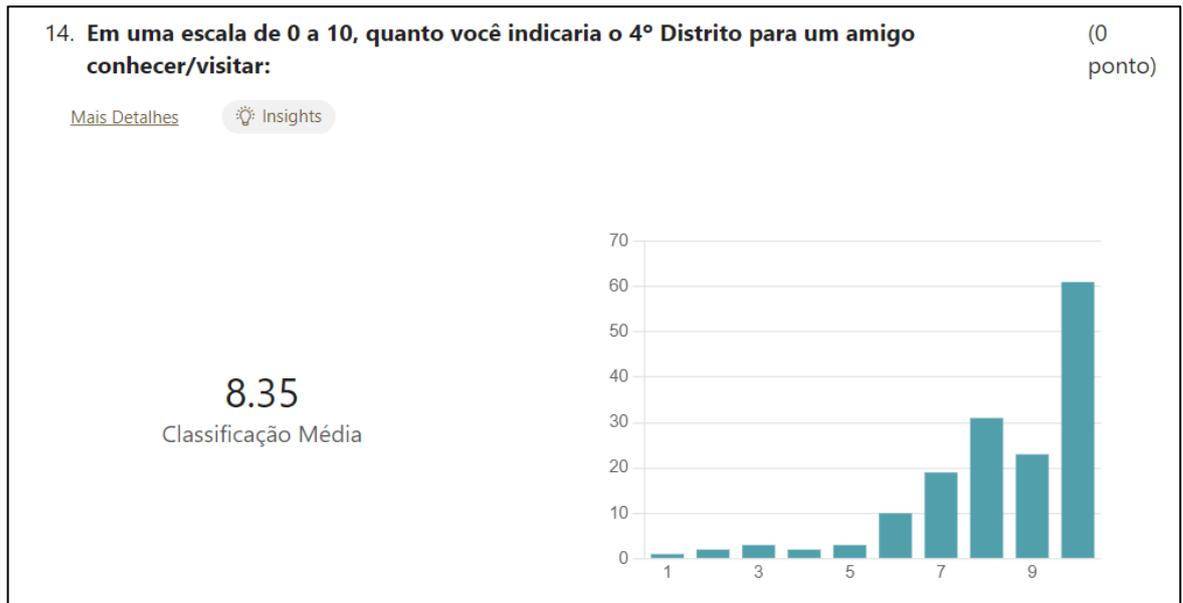
Gráfico 10 - Como gostariam de ficar sabendo mais sobre o 4º Distrito



Fonte: Elaborado pela autora

Ao serem questionados sobre se indicariam para um amigo para conhecer o 4º Distrito, a média ficou em 8.35%, em uma escala de 1 a 10, conforme detalha o **Gráfico 11**.

Gráfico 11 - Indicação para conhecer (escala NPS)



Fonte: Elaborado pela autora

Ao serem questionados sobre se indicariam a um amigo para empreender no 4º Distrito, a média diminuiu um pouco, ficando em 7.79%, em uma escala de 1 a 10. O **Gráfico 12** mostra o exposto.

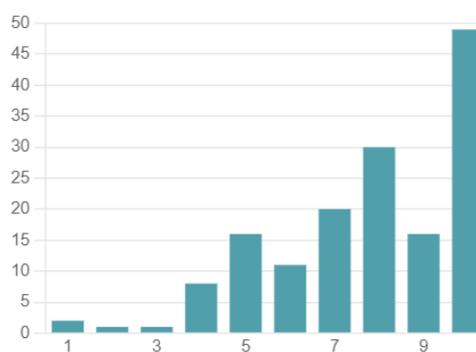
Gráfico 12 - Indicação para empreender

15. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria o 4º Distrito para um amigo empreender: (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

 Insights

7.79
Classificação Média



Fonte: Elaborado pela autora

No que tange à indicação para um amigo para morar no 4º Distrito, a média muda consideravelmente, ficando em 4.86%, em uma escala de 1 a 10. A seguir, o **Gráfico 13** detalha a questão.

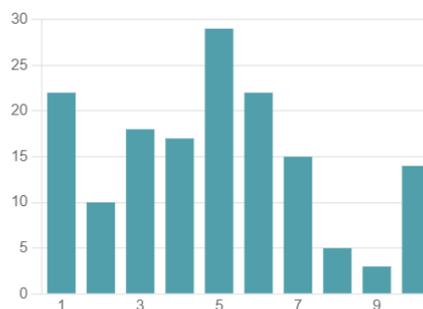
Gráfico 13 - Indicação para morar

16. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria o 4º Distrito para um amigo morar: (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

4.86
Classificação Média



Fonte: Elaborado pela autora

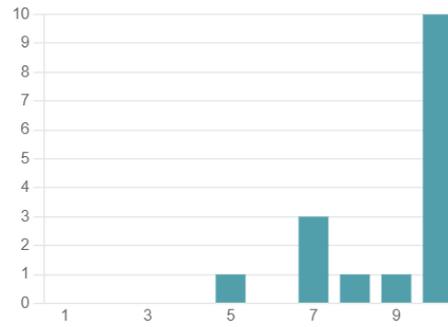
Os entrevistados que responderam “não conheço o 4º Distrito” na pergunta 06 (primeira pergunta referente ao relacionamento do entrevistado com o 4º Distrito) foram direcionados para questão acerca de sua disposição para conhecer o espaço. Assim, foi solicitado que indicassem, em uma escala de 01 a 10, o quanto gostariam de visitar o local se soubessem que o 4º Distrito oferece diferentes atrações gastronômicas, culturais, empresas de tecnologia, serviços e espaços de lazer. A maioria dos entrevistados, conforme **Gráfico 14**, afirmou que visitaria, sendo uma média de 8.94. Cabe enfatizar que os respondentes que alegaram já conhecer o 4º Distrito não receberam a opção de responder a essa questão.

Gráfico 14 - Se você soubesse mais sobre o 4º Distrito, você gostaria de conhecer?

17. Se você soubesse que o 4º Distrito é um local onde existem diferentes atrações gastronômicas, culturais, empresas de tecnologia, serviços e espaços de lazer, em uma escala de 0 a 10, quanto você gostaria de visitá-lo? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#) [Insights](#)

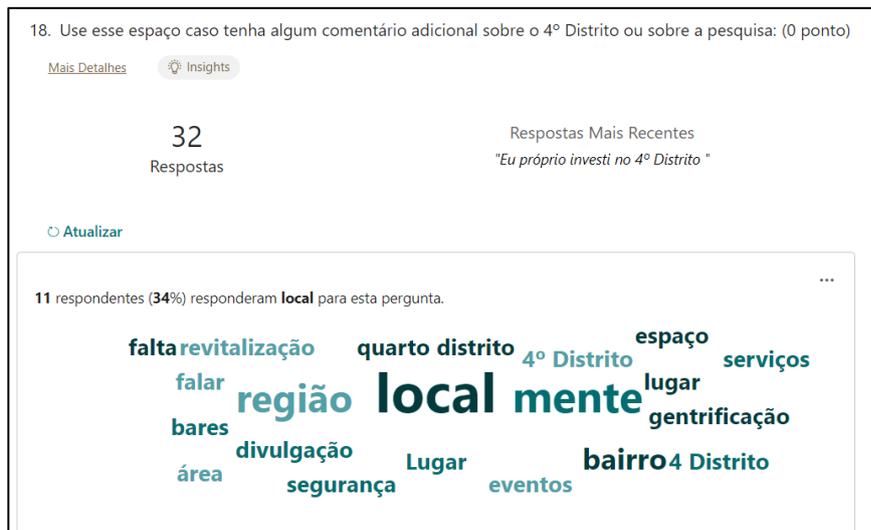
8.94
Classificação Média



Fonte: Elaborado pela autora

A última pergunta do questionário foi destinada a todos os respondentes (quem informou que conhecia ou que não conhecia o 4º Distrito). Essa foi a única pergunta aberta e foram obtidas 32 respostas, que formaram a nuvem de palavras da **Figura 34**.

Figura 34 – Pergunta Aberta - Nuvem de Palavras



Fonte: Elaborado pela autora

As respostas na íntegra podem ser conferidas no **Quadro 16:**

Quadro 19 - Respostas obtidas em questionário com frequentadores (turistas/usuários) do 4º

Distrito

(Continua)

RESPOSTAS NA ÍNTEGRA
Area nova para inovação
Uma baita local que ainda tem muitas possibilidades
O bairro na verdade é uma gentrificação. Não se vê escola, mercado, farmácia. Não tem nada de qualidade de vida para quem mora. Apesar de ter bares lá, me sinto mal de frequentar porque a realidade é outra
Conheci através de um colega de trabalho que é cervejeiro e participa de associações e grupos de trabalho que nos quais participam também os proprietários das cervejarias do 4 Distrito. As primeiras vezes fomos em <i>Happy Hours</i> do trabalho e posteriormente comecei a levar amigos para conhecer o lugar.
A divulgação deveria ser conjunta de todos locais e iniciativas e não separadamente por cada local, pois assim perde força, não dá visibilidade ao todo. Por ex. se chegar no local desejado e estiver cheio ou fechado, onde posso ir? Ou antes do restaurante, tem um bar perto para um drink ou até uma exposição. Visão e percepção geral que fortalece o individual.
Desde a faculdade de arquitetura e urbanismo sempre havia o tema do 4o Distrito a ser explorado. Desde lá venho acompanhando essa revitalização, mas tem a questão social da gentrificação.... dá um Google. É uma área importante da cidade, próxima à muitos serviços. Podemos criar novas coisas, mas precisarmos respeitar quem esteve ali na resistência, mesmo sendo um lugar abandonado! Boa Sorte
soube do 4 Distrito em evento acadêmico, nunca tive nenhuma outra fonte de divulgação. Parece me faltar divulgação. Meus filhos 18 e 20 anos nunca ouviram falar também
Eu já ouvi falar nas redes sociais. Mas nunca fui
A região teve mais notoriedade após a inauguração do Caldeira, entretanto creio que poderia ser explorada comunicação sobre demais empresas e atrações localizadas na região.
Importante ações para potencializar a infraestrutura, segurança e novos negócios no local.
A minha experiência com o 4º Distrito é bem restrita a lazer e gastronomia, sendo o principal ponto os eventos no Vila Flores voltados para crianças, adoramos participar das atividades com a nossa filha. Também frequentamos quando possível algumas cervejarias da região. Mesmo assim ainda temos um pouco de receio em relação a segurança no local, especialmente a noite. Também passamos a frequentar mais o DC shopping após a revitalização dele, mas esse em específico achamos muito carente de um espaço mais adequado para crianças.
No momento, considero que o 4º Distrito não seja um bom local para morar. Mas com as mudanças que estão para acontecer, acredito que isso mudará rapidamente.
Cogitei realizar meu Mestrado em Geografia e por isso, acompanhei muitos eventos sobre o lugar, que acho lindo, histórico, cultural, tem de ser preservada esta história de Porto Alegre, é um território com inúmeras vocações

Quadro 16 - Respostas obtidas em questionário com frequentadores (turistas/usuários) do 4º**Distrito**

(Continuação)

RESPOSTAS NA ÍNTEGRA
Trabalhei de 1986 a 2000 nesta região, e era muito voltada ao comércio, indústrias e serviços. Após o horário comercial, "esvaziava", ficando somente os "errantes noturnos". Fiquei feliz em ver a nova fase desta área, apesar de ainda apresentar locais/situações que não são positivas para o que se propõe hoje.
Amo o quarto distrito, acho legal que estão transformando um local que antigamente era mais abandonado em um local com movimento cultural e boêmio, porém acho longe da minha residência e um lugar inseguro para acesso.
Eu conheço de ouvir falar e de passar em frente, mas nunca fui até lá e parei no Bairro.
Gosto muito do quarto distrito e acredito que tem um futuro promissor se os espaços fossem utilizados para fazendas verticais e novas tecnologias sustentáveis e inovadoras.
Do que tenho visto nas redes do 4 distrito, acho que as publicações estão divulgando muito um político. Por mais que ele apoie o 4D, a área precisa de articulação política, apoio do executivo etc., não só de 1 candidato
Senti falta de informações do polo cervejeiro que é o 4º Distrito como um dos starts da revitalização da região.
Boa pesquisa.
Local de inovação que precisa de divulgação e ocupação
Para mim, a primeira expressão que vem à mente quando penso no 4º Distrito é: "higienização social".
Na minha percepção, a valorização imobiliária da região está atrelada a um grande e complexo processo de elitização da Orla do Guaíba, especialmente em sua zona central. Com esta, vem a gradativa expulsão de moradores mais antigos destas localidades. Desde a Zona Sul da cidade, passando por Ponta do Arado, Estaleiro Só, Parque Marinha, Gasômetro, Cais Mauá, 4º Distrito e Arena, a cidade vêm sendo vendida pelo poder público à iniciativa privada. À "revitalização" do 4º Distrito vincula-se grave processo de gentrificação social, que se efetiva, também, pela repressão de cidadãos na Cidade Baixa, pressionados a migrar para os bares e festas, de valores inacessíveis para a maioria da população porto alegreense, do 4º Distrito. Por estes motivos, vejo problemas sociais graves atrelados à mercantilização da cidade, cujo espaço analisado, infelizmente, serve de exemplo.
Morei por 4 anos no bairro São Geraldo e sempre gostei muito do local e das opções gastronômicas da região.
Muito interessante.
Super potencial, mas exige um esforço do setor público para deixar a região mais atrativa e de fácil acesso

Quadro 16 - Respostas obtidas em questionário com frequentadores (turistas/usuários) do 4º**Distrito****(Conclusão)**

RESPOSTAS NA ÍNTEGRA
O Quarto Distrito é um projeto interessante, mas ainda caminha a passos lentos. A visão de "Lugar inseguro" não é apenas um sentimento, mas uma realidade prática, já que realmente caminhar pelas ruas do bairro em certas horas sem movimento e com pouca iluminação facilitam a ação de criminosos. Isso sem falar à epidemia do crack e a situação deplorável da Voluntários, que também inibem coisas clássicas de bairros boêmios e inovadores, como o pub crawl e o museu crawl.
Eu próprio investi no 4º Distrito
Acredito que o 4º Distrito acabou ficando conhecido pela divulgação realizada por bares da região, através das suas próprias redes sociais. Nunca vi nenhum tipo de divulgação via Prefeitura ou associação do bairro, apenas pelas propriedades privadas que compõem a região ou através das iniciativas da <i>Black Sheep</i> , que promove eventos no local.
Acho que o quarto distrito está crescendo sem ordem. lotando de bares etc. falta mix de serviços até para fazer com que as pessoas tenham interesse em morar.
O Instagram do bairro (que nem sei exatamente se é oficial, quem operacionaliza) é muito péssimo em divulgação, quando tem evento eu custo pra achar a data, imagina o restante das informações...

Fonte: Elaborado pela autora**6.4 ANÁLISES E TRINAGULAÇÕES**

Após a decodificação dos dados e a pré-análise realizada em cada uma das entrevistas e questionários dos três públicos, a etapa seguinte sugerida por Bardin (2011) consiste na descrição analítica. Para Mozzato e Grzybovski (2011), isso enaltece o estudo aprofundado, orientado pelos referenciais teóricos. Nesta etapa do estudo, a definição das categorias é classificada, destacando pontos de convergência ou não entre os estudos teóricos, a prática e as opiniões de cada grupo entrevistado. Para se obter esses resultados, foi aplicada a técnica de triangulação de dados, defendida por Stake (1995), que conceitua o método como proveniente da técnica de navegação, em que se tomam pelo menos três pontos diferentes para se determinar a localização de um objeto.

Com base no objetivo deste estudo, ou seja, analisar as ações de comunicação realizadas no 4º Distrito com o intuito de identificar os problemas e os impeditivos do desenvolvimento do local, bem como propor uma matriz de comunicação para distritos

criativos, estabeleceram-se perguntas diferentes, mas complementares, para os públicos pesquisados, conforme mencionado nos itens 6.1, 6.2 e 6.3. Para organizar a análise, foram instituídas categorias, tais como: planejamento / gestão, canais e mensagens prioritárias e identidade / imagem / reputação.

6.4.1 Categoria de planejamento / gestão

O primeiro questionamento aos gestores foi acerca da gestão do 4º Distrito como um todo, já que, conforme salienta Argenti (2006), independentemente da intenção da comunicação, é preciso usar uma estratégia coerente com os objetivos macro daquela organização ou, neste caso, do distrito. Desse modo, a gestão do todo é o primeiro passo para se conquistar uma gestão de comunicação organizada. Conforme o referido autor, não há como fazer gestão de comunicação sem realizar a gestão do negócio. Os gestores entrevistados, ao serem questionados sobre como se dava a gestão do 4º Distrito, mostraram uma percepção desconexa. Isso porque cada um abordou o tema sob a sua perspectiva, o que aponta para a inexistência de estratégias e planejamentos macro das ações do 4º Distrito. Essa percepção também pode ser notada na opinião dos empreendedores, que foi o outro público entrevistado. Todos os empreendedores que aderiram à pesquisa, em algum momento das conversas, relataram que ainda existe pouca conexão entre *stakeholders* que fazem parte do 4º Distrito, o que faz com que não haja planejamento conjunto e integrado sobre o território. Um dos trechos que deixa evidente essa questão é a fala que segue do entrevistado Empreendedor A: *“As ações e o plano de comunicação são importantes para unir mais as pessoas em torno do que o território é e representa, mas precisa ter trabalho pesado, hoje eu não consigo fazer isso além do meu empreendimento e das outras iniciativas que toco”*. Já o entrevistado Gestor 1 reforça essa visão de um planejamento nichado e ainda pouco explorado quando afirma que *“O planejamento é apenas para redes sociais e gira em torno de comunicar as novidades, eventos e ações que estão acontecendo. Para a imprensa o movimento é realizado de forma esporádica e sem planejamento prévio”*.

Quando questionados como os empreendedores avaliavam a importância de uma gestão organizada na comunicação do 4º Distrito, com vistas a promover a região

de forma macro e trazer visibilidade para o espaço, os empreendedores tiveram opiniões divergentes. Nesse sentido, dois dos três entrevistados acreditam que isso já acontece na prática. O entrevistado **Empreendedor B**, contudo, discorda: *“Tem que ser orgânico, já existem diversas ações o que ainda falta é o interesse e a compreensão das pessoas sobre a importância de divulgar de forma organizada”*.

Cabe salientar que dois dos gestores entrevistados (Gestores 3 e 4) informaram que há iniciativas planejadas e já com a projeção para execução de forma a atender uma gestão centralizada das ações de comunicação no 4º Distrito. Observou-se essa questão nos excertos das entrevistas com o Gestor 3, que afirma: *“prevemos a construção de um site ainda em 2023 e divulgação de uma agenda anual”*. O Gestor 4 corrobora o exposto: *“Estamos com projeto de ter um escritório que cuide de todas as questões do 4º Distrito, dentre elas a comunicação”*. Assim, entende-se que existem alguns esforços para ampliar a gestão mais concentrada das ações de comunicação do 4º Distrito. Contudo, até o período no qual este estudo foi desenvolvido, o que se notou foi que não são ações coletivas, e sim de grupos específicos que, juntos, formam o 4º Distrito.

Bueno (2009) afirma que, para a gestão da comunicação ocorrer de forma tranquila e adequada, há uma premissa: em ambientes nos quais se depende da colaboração e entendimento dos públicos envolvidos, é necessário considerar os processos de comunicação como fundamentais e determinantes para o sucesso do projeto, da organização e, neste caso, de um distrito criativo. Por esse motivo, os empreendedores entrevistados foram questionados sobre como se dá a relação de parceria entre os setores envolvidos. Diante disso, foi possível perceber, no relato dos três, a necessidade de uma união em prol do 4º Distrito. Destaca-se que todos eles afirmaram que entendem o quanto o trabalho de comunicação em conjunto seria efetivo, porém acreditam que há uma lacuna nesse ponto. Isso é evidenciado no excerto a seguir, retirado da fala do entrevistado **Empreendedor B**: *“O 4º Distrito precisa de união, ocupação e precisa que as pessoas sintam novamente orgulho de estarem com suas empresas ali, de frequentarem a região. Precisamos de união de ocupação no 4º Distrito”*. O reflexo disso pode ser observado na opinião de um frequentador do local, que deixou o seguinte comentário: *“Acho que o quarto distrito está crescendo sem ordem, lotando de bares etc falta mix de serviços até para fazer com que as pessoas tenham interesse em morar”*.

Após as entrevistas, frise-se, não foi possível identificar um só grupo que seja considerado o grupo o gestor do 4º Distrito. Por conseguinte, também não existem ações de planejamento de gestão e de comunicação que contemplem todos os públicos, ações e mensagens do espaço. Assim sendo, surgem lacunas comunicacionais quando se trata de informações institucionais ou mesmo uma agenda única, por exemplo, do que o 4º Distrito tem a oferecer para quem quer empreender, morar ou frequentar o espaço.

6.4.2 Categoria de Canais e Mensagens

Para que a comunicação alcance os objetivos aos quais se propõe, é necessário que haja uma estratégia de canais de comunicação adequados, conforme indicação de Kunsch (2002) e Argenti (2006). Os autores defendem que conhecer bem os públicos e desenvolver estratégias específicas para cada um deles é um dos principais fatores determinantes do sucesso ou não daquela estratégia. Por isso, buscou-se entender, primeiro com os gestores e empreendedores, quais são os públicos prioritários das suas ações de comunicação. Contudo, como nas respostas mencionadas na categoria de planejamento / gestão, aqui também não houve um consenso, já que alguns dedicam-se mais a quem já mora, empreende e frequenta a região, enquanto outros têm como principal foco atrair mais pessoas. De toda forma, frequentadores de maneira geral foram citados por todos como públicos importantes. Os novos visitantes, segundo o entrevistado **Gestor 3**, são pessoas que podem trazer de volta a “vida” ao 4º Distrito e, ao mesmo tempo, responsabiliza-se pelas ações que podem atrair turistas para lá: *“A gente também é um conector com o público. Hoje a gente atua como principal ponto de contato do público com essa região. E aí o público é bem amplo. Obviamente, a gente tem números muito legais em porto alegre, mas a gente já pega público de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina. A gente também tem públicos de fora e a gente está começando a atingir esses objetivos e de chegar na figura mais importante do papo que são os turistas de fora.”*

Depreende-se que gestores do 4º Distrito têm pensamentos diferentes, mas complementares, sobre quem deveria ser o público prioritário das ações de comunicação do espaço. Nessa perspectiva, conforme esclarece Kunsch (2003), não

se pode achar que as informações emitidas serão plenamente compreendidas pelos receptores das mensagens. Contudo, para que isso ocorra, é preciso pensar de forma estratégica nos canais que serão utilizados. Assim, questionou-se gestores e empreendedores sobre quais eram os canais de comunicação utilizados para emitir as principais mensagens sobre o 4º Distrito e o sobre o seu negócio. Ainda nesse eixo, os frequentadores do local foram indagados sobre os canais pelos quais eles recebem essas mensagens e informações e por qual canal gostariam, de fato, de recebê-las.

As redes sociais, conforme revelaram os dados, são o meio mais convergente, de modo que todos os entrevistados (gestores e empreendedores) citaram o *Instagram* como um dos principais meios utilizados para se comunicar com seus diferentes públicos. Já os frequentadores, na sua maioria, relataram que é por meio deste canal que eles recebem as informações e gostariam de continuar recebendo. Sobre esse ponto, todavia, observam-se diversas questões de melhoria, o que se comprova via análise da opinião dos três públicos entrevistados. Ademais, o exposto é exemplificado pelas considerações emitidas pelo entrevistado **Gestor 4**, e pelo entrevistado **Empreendedor C**, contrastando com a opinião dos frequentadores, como ilustram os comentários a seguir:

Entrevistado **Gestor 4**: *“Não existem canais oficiais do 4º Distrito, apenas páginas de empreendedores / vereadores... Temos uma página que traz informações sobre um projeto específico. Com a comunidade nos comunicamos por meio das reuniões com grupos de moradores e empreendedores. Usamos a imprensa para divulgar as reuniões.”*

Entrevistado **Empreendedor C**: *“a gente usa todos os canais, como o WhatsApp; E-mail, Redes Sociais (Instagram e Facebook), Site, Revista e Youtube. Nessas redes a comunicação é institucional, mas também de certa forma funcional”.*

Frequentador: *“soube do 4 Distrito em evento acadêmico, nunca tive nenhuma outra fonte de divulgação. Parece me faltar divulgação. Meus filhos 18 e 20 anos nunca ouviram falar também”; “O Instagram do bairro (que nem sei exatamente se é oficial, quem operacionaliza) é muito péssimo em divulgação, quando tem evento eu custo pra achar a data, imagina o restante das informações...”*

De forma geral, entre os frequentadores entrevistados, 45% consideram que a divulgação das atrações do 4º Distrito como “médias”, seguidos de 26%, que consideram “boa” e 15% que consideram “ruim”. Apenas 7% dos respondentes

consideram as divulgações “muito boas” e 3% entendem como “muito ruins”. Assim, parte-se de um cenário em que várias ações já estão implementadas, mas há também lacunas.

A opinião registrada por um frequentador respondente do questionário corrobora tais percepções: *“A divulgação deveria ser conjunta de todos locais e iniciativas e não separadamente por cada local, pois assim perde força, não dá visibilidade ao todo. Por ex. se chegar no local desejado e estiver cheio ou fechado, onde posso ir? Ou antes do restaurante, tem um bar perto para um drink ou até uma exposição. Visão e percepção geral que fortalece o individual.”*

Para Roger (2013), a comunicação eficiente precisa ter uma linha condutora e o alinhamento de mensagens é responsável por gerar engajamento. Como averiguado, não há, neste caso, um aproveitamento dos esforços de comunicação, o que é perceptível pelas entrevistas e questionários realizados. Isso permite inferir que as mensagens não estão atingindo da forma correta os frequentadores do espaço, que, dessa maneira, acabam criando uma imagem negativa sobre ele. Vale lembrar que, a longo prazo, esse cenário fragiliza a reputação do local.

6.4.3 Categoria de Identidade/ Imagem/ Reputação

A fim de mapear o impacto dessas lacunas deixadas pela falta de ações de comunicação planejadas estrategicamente e distribuídas pelos canais mais adequados para cada público, questionou-se os três públicos sobre o que entendem ser a identidade do 4º Distrito e como ele é percebido hoje. Nessa segunda percepção, buscou-se, especificamente, os frequentadores, que são os públicos mais impactados pela construção de mensagens e canais de comunicação corretos e bem estruturados.

Para Santos (2005), a identidade de um território tem relação direta com o sentimento de pertencimento que indivíduos que vivem no local têm com a cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história e o patrimônio. Nesse contexto, questionou-se aos três públicos envolvidos (gestores, empreendedores e frequentadores), por meio de diferentes questões, quais eram os principais componentes da identidade do 4º Distrito. Empreendedores e gestores apresentaram visões similares e, então, o que mais ficou evidente nas falas dos entrevistados foi a

importância da arquitetura e patrimônio histórico do local. Algumas falas que evidenciam isso são:

Entrevistado **Empreendedor C**: *“Existe um patrimônio histórico arquitetônico muito rico no 4º Distrito, é uma região cheia de coisas que precisam ser lembradas e valorizadas.”*;

Entrevistado **Gestor 2**: *“É um local grande, não tem apenas uma resposta, mas a arquitetura sem dúvida é única; e infraestrutura também é algo que se destaca.”*

Para os frequentadores, todavia, nota-se uma percepção diferente, já que dos 91% dos respondentes que disseram já ter ouvido falar do 4º Distrito. A maioria associa a região prioritariamente ao lazer (53%), sendo que a resposta pode ser atribuída aos bares e a atrações voltadas para a gastronomia que se instalaram na região recentemente. Esses dados contrastam com os apenas 4,71% (8 respondentes) que frequentam o local pelas suas características entendidas como identitárias, como a cultura e a importância histórica. Nesse caso, pode-se perceber uma lacuna entre a identidade do local e a imagem percebida pelos frequentadores. Há, nesse sentido, uma oportunidade de comunicar mais sobre as características que tornam o local diferenciado de fato, de modo a criar uma reputação e um valor simbólico pautado na riqueza cultural e histórica do 4º Distrito.

Sobre as mensagens principais que a comunicação poderia transmitir sobre o local, pode-se resumir a opinião dos participantes da pesquisa em uma fala do entrevistado **Gestor 3**: *“É um espaço que conecta todas as tribos, todos os tipos e gostos que as pessoas têm, elas se juntam ali para se divertir. Espaço heterogêneo.”* Isso porque, de uma forma ou de outra, observou-se, nas respostas da maioria dos públicos que aderiram a esta investigação, que eles veem o 4º Distrito como um espaço capaz de promover conexões, seja entre pessoas, seja na vida em sociedade, ou seja, é um lugar com potencial para morar, empreender e visitar.

Na opinião dos frequentadores, contudo, ainda se nota pouca abertura sobre empreender e morar no local. Os dados que corroboram a afirmação são oriundos da questão que perguntava, em uma escala de um a dez, o quanto os participantes do estudo indicariam o 4º Distrito para um amigo visitar, empreender e morar. A média das respostas ficou, respectivamente, em 8,35, 7,79 e 4,86. O desafio de comunicação, aqui, está em mostrar que o 4º Distrito pode voltar a ser um espaço completo, não apenas para lazer e diversão. O entrevistado **Gestor 1** reforça isso, já que entende o 4º Distrito como: *“Região mais pujante da cidade, está pronta para*

receber novos empreendimentos e moradores. Tem ótima localização e acesso”. Na visão dos frequentadores, entretanto, alguns relatos trazem as questões de insegurança e falta de infraestrutura – como escolas, postos de saúde – como pontos cruciais e que precisam ser resolvidos antes de a região voltar a ser considerada como um bom local para empreender ou morar. “*Amo o quarto distrito, acho legal que estão transformando um local que antigamente era mais abandonado em um local com movimento cultural e boêmio, porém acho longe da minha residência e um lugar inseguro para acesso*”. Outro frequentador relata o quanto entende que o patrimônio histórico deveria ser valorizado: “Cogitei realizar meu Mestrado em Geografia e por isso, acompanhei muitos eventos sobre o lugar, que acho lindo, histórico, cultural, tem de ser preservada esta história de Porto Alegre, é um território com inúmeras vocações”

Verifica-se, assim, que, em relação ao planejamento e à gestão da comunicação, na visão dos entrevistados, ainda há muito a ser feito. Possivelmente, é neste ponto em que residem as maiores fragilidades e impeditivos para que uma comunicação mais fluida e concreta chegue até todos os *stakeholders*. Há, constata-se, em relação aos canais e mensagens emitidas, principalmente pelos grupos considerados gestores do 4º Distrito, um esforço grande. Esse, porém, carece da união e do olhar estratégico por canal, o que poderia fazer com que mais pessoas soubessem os diferenciais da região. Essa questão se confirma na categoria de identidade, imagem e reputação, de modo que o 4º Distrito caminha para a construção de uma reputação um tanto quanto distante da sua verdadeira identidade. Isso, por sua vez, pode enfraquecer a construção de sentido e de poder simbólico da região, que são os grandes potencializadores de um desenvolvimento mais acelerado para o local, especialmente perante alguns *stakeholders* específicos, como turistas e pessoas que ainda não conhecem a região.

7 PROPOSIÇÃO DA MATRIZ DE COMUNICAÇÃO PARA DISTRITOS CRIATIVOS

A terceira fase da proposição de Bardin (2011) diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Essa etapa é destinada à busca de significação de mensagens através ou junto da mensagem primeira. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Trata-se, ademais, de uma fase em que se aprofunda uma proposição “em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

No capítulo 6, *Apresentação e Discussão dos Resultados*, foram analisadas em profundidade as informações coletadas com os três públicos entrevistados/questionados, de modo que a triangulação das entrevistas com a teoria e observação prática permitiram inferir alguns cenários referentes à gestão de comunicação do 4º Distrito de Porto Alegre. No capítulo apresentado a seguir, pretende-se trazer um produto derivado de todas as análises técnicas, práticas e teóricas realizadas até então no presente trabalho.

O Mestrado Profissional de Indústria Criativa da Universidade Feevale tem como premissa formar alunos que entreguem valor agregado e aplicável ao mercado de trabalho. A dissertação, portanto, tem como critério a entrega de um produto. No caso do presente estudo, um dos objetivos específicos também envolve a criação de uma matriz de referência para gestão da comunicação em espaços criativos, sejam eles territórios, cidades ou distritos.

O olhar dedicado ao 4º Distrito de Porto Alegre se deve à necessidade de observação de um caso prático. Contudo, a intenção sempre foi ampliar o olhar para espaços criativos de forma geral. Cada um deles tem suas peculiaridades e, por essa razão, sempre serão necessárias adaptações na matriz proposta a partir deste estudo. Todavia, de forma geral, espaços criativos possuem características e necessidades parecidas, pelo menos no que tange aos públicos essenciais, objeto do presente exercício.

A proposta de matriz é composta por diretrizes que se baseiam nas teorias estudadas ao longo desta dissertação, especialmente na definição de públicos de França (2009) e na definição de canais proposta pela referida autora com base em Argenti (2006). O principal objetivo da aplicação desta matriz de referência é construir um caminho de comunicação viável para a criação de sentido nas informações e

mensagens transmitidas pelos diferentes emissores de comunicação de um distrito criativo. A consolidação dessa matriz busca geração de poder simbólico, conforme conceitua Thompson (2002), para distritos criativos. Ao mesmo tempo, toma por base os três elementos que podem ser fundamentais na composição desse tipo de poder: a identidade, a imagem e reputação, de acordo com as definições de Bueno (2009).

Entretanto, antes mesmo da aplicação efetiva da matriz, no **Quadro 17**, são apresentadas premissas as quais devem ser desenvolvidas previamente. Isso porque, entende-se, com base nas pesquisas teóricas, na observação técnica e nas entrevistas e questionários realizados, não é possível ter um único emissor ou canal único de comunicação institucionalizado para o 4º Distrito. Tal ideia é remota, já que o território é muito grande e muitos papéis e projetos já estão pré-estabelecidos há algum tempo, sendo que cada um desses projetos e iniciativas tem um público e um objetivo diferente ao comunicar-se. As premissas estabelecidas no **Quadro 17** visam, sobretudo, ao alinhamento indispensável para o bom funcionamento da matriz.

Quadro 20 - Premissas básicas antes da aplicação da matriz de comunicação para distritos criativos

Premissas para utilização da matriz de comunicação para distritos criativos:
1. Alinhamento entre os principais públicos (especialmente gestores e empreendedores locais);
2. Desenvolvimento de uma identidade visual única e de um banco de mensagens institucionais geral;
3. Regramentos mínimos de gestão da comunicação;
4. Planejamentos anuais conjuntos;
5. Cronograma de ações compartilhado e atualizado;

Fonte: Elaborado pela autora

Após a aplicação das premissas apresentadas no **Quadro 17**, defende-se, há condições para a unicidade de comunicação necessária e mínima para o pleno desenvolvimento das ações propostas na matriz, apresentada no **Quadro 18**.

Quadro 21 - Matriz de comunicação para distritos criativos

Matriz de comunicação para distritos criativos							
Categoria do processo	Grupo de público	Classificação	Emissor (quem fala)	Receptor (para quem)	Canal	Periodicidade	Formato da comunicação e mensagem principal
Ações de planejamento e gestão	Gestores	Essencial	Associação de empreendedores	Empresários participantes da associação	E-mail	Sem pré definição	Organização de demandas e alinhamentos gerais
					WhatsApp	Semanal	Novidades e recados rápidos
					Reuniões	Mensais	Pautas de interesse geral e pleitos da associação / alinhamentos sobre planejamento mensal
				Outros grupos gestores	Grupo de WhatsApp	Semanal	Troca de informações sobre o 4º Distrito, alinhamentos pontuais e urgentes
					Reuniões	Semestral	Construção coletiva de ações e planejamento
					População em geral	Site	Mensal
	Gestores	Essencial	Grupos de comunicação (páginas que representam o 4º Distrito)	População em geral	Imprensa	Sem pré definição	Notícias e informações de interesse público / mensagens-chave 4º Distrito
					Instagram	Semanal	Fotos e vídeos com informações sobre novos projetos, contatos, agenda semanal
					Site	Semanal	Novidades, informações sobre novos projetos, contatos, localizações
				Frequentadores	Instagram	Semanal	Fotos e vídeos com informações sobre novos projetos, contatos, agenda semanal
					Site	Semanal	Novidades, informações sobre novos projetos, contatos, localizações
					Outros grupos gestores	Grupo de WhatsApp	Semanal
Gestores	Essencial	Poder público	População em geral	Reuniões	Semestral	Construção coletiva de ações e planejamento	
				Imprensa	Sem pré definição	Apresentar os projetos e melhorias na região	
				Site	Mensal	Notícias e informações de interesse público / mensagens institucionais / landing page 4º Distrito com identidade visual comum a todas as páginas / contatos	
			Outros grupos gestores	Grupo de WhatsApp	Semanal	Troca de informações sobre o 4º Distrito, alinhamentos pontuais e urgentes	
				Reuniões	Semestral	Construção coletiva de ações e planejamento	
				Poder Público	Reuniões	Trimestral	Construção coletiva de ações e planejamento
Identidade, imagem e reputação	Gestores	Essencial	Associação de empreendedores	Empresários	Reunião	Anual	Alinhar comunicação conjunta e principais mensagens do ano
				Outros grupos gestores	Reunião	Anual	Alinhar comunicação conjunta e principais mensagens do ano
				População em geral	Site	Mensal	Revisitar mensagens institucionais / landing page 4º Distrito com identidade visual comum a todas as páginas
				Poder público	Reunião	Anual	Alinhar comunicação conjunta e principais mensagens do ano
	Gestores	Essencial	Grupos de comunicação (páginas que representam o 4º Distrito)	População em geral	Instagram	Diário	Comunicar informações institucionais, agenda e mensagens prioritárias sobre os diferenciais do Espaço Criativo
					Site	Semanal	Notícias e informações de interesse público / mensagens institucionais / landing page 4º Distrito com identidade visual comum a todas as páginas / contatos
					Imprensa	Sem pré definição	Artigos e reportagens que mostrem os diferenciais do 4º Distrito (mídia espontânea)
				Turistas	Instagram	Diário	Comunicar informações institucionais, agenda e mensagens prioritárias sobre os diferenciais do Espaço Criativo
					Site	Semanal	Notícias e informações de interesse público / mensagens institucionais / landing page 4º Distrito com identidade visual comum a todas as páginas / contatos
					Outros grupos gestores	Reunião	Anual
	Gestores	Essencial	Poder público	População em geral	Reunião	Anual	Alinhamento de mensagens gerais que serão utilizadas ao longo do ano como pilares da comunicação sobre o espaço criativo
					Site	Mensal	Notícias e informações de interesse público / mensagens institucionais / landing page 4º Distrito com identidade visual comum a todas as páginas / contatos
Outros grupos gestores				Blog	Mensal	Artigos e reportagens que mostrem os diferenciais do 4º Distrito	
				Reunião	Anual	Alinhamento de mensagens gerais que serão utilizadas ao longo do ano como pilares da comunicação sobre o espaço criativo	
Ações de planejamento e gestão	Empreendedores	Essencial	Empreendedor / empresa	Turistas e população em geral	Site	Mensal	Landing page padrão do espaço criativo ligada ao site institucional da empresa com mensagens institucionais gerais e agenda mensal
				Outros empreendedores	Grupo de WhatsApp	Semanal	Troca de informações sobre o 4º Distrito, alinhamentos pontuais e urgentes
Identidade / Imagem / Reputação	Empreendedores	Essencial	Empreendedor / empresa	Clientes consolidados e novos clientes	Instagram	Mensal	Postagens que valorizam o espaço onde a empresa está, identificando que faz parte de um contexto de um espaço criativo
					Site	Anual	Landing page padrão do espaço criativo ligada ao site institucional da empresa com mensagens institucionais gerais e agenda mensal
					LinkedIn	Anual	Artigos contextualizando o espaço onde a empresa está, identificando que faz parte de um contexto de um espaço criativo
				Colaboradores	Canais internos	Semestral	Informações e curiosidades sobre onde a empresa situada e a importância do espaço criativo no contexto da cidade, criando consciência nas colaboradores sobre o diferencial
Poder Público	Reuniões		Utilizar-se da associação para levar demandas que competem ao poder público				
Outros empreendedores	Grupo de WhatsApp	Semanal	Troca de informações sobre o 4º Distrito, alinhamentos pontuais e urgentes				
	Reuniões	Anual	Alinhamento de mensagens gerais que serão utilizadas ao longo do ano como pilares da comunicação sobre o espaço criativo				

Fonte: Elaborado pela autora

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constantes mudanças nos processos, meios e canais de comunicação têm impactado todos os setores sociais e econômicos, o que, evidentemente, diz respeito à indústria criativa e, mais precisamente, aos espaços criativos. Estar atento às necessidades impostas pelos *stakeholders* que, em última instância, são as pessoas que fazem os negócios crescerem e se desenvolverem, é parte fundamental do processo. Por isso, a questão que embasou esta pesquisa envolveu compreender a comunicação como potencial influenciadora no desenvolvimento e expansão de distritos criativos, a fim de averiguar de que maneira é realizada a gestão da comunicação no 4º Distrito e quais as falhas e impeditivos do processo para potencialização do desenvolvimento do espaço.

A partir desse questionamento, chegou-se ao principal objetivo de estudo: analisar as ações de comunicação realizadas no 4º Distrito com o intuito de identificar os problemas e impeditivos do desenvolvimento local, bem como propor uma matriz de comunicação para distritos criativos. Com pesquisas teóricas aprofundadas, especialmente no que tange a questões de gestão da comunicação, foi possível inferir que, no 4º Distrito, não há uma gestão estruturada nem canais de comunicação institucionalizados. Em um primeiro momento, isso poderia ser considerado um impeditivo para a comunicação fluida e eficaz para o espaço criativo. Todavia, é preciso que sejam levados em conta o contexto e as particularidades de um espaço criativo, que é, em sua essência, diferente de uma organização.

Ao olhar para o primeiro objetivo específico, que foi compreender as bases teóricas e conceituais que abarcam os processos de comunicação em distritos criativos, percebeu-se uma lacuna na teoria atual sobre o assunto. Esse contexto levou à necessidade de observar conceitos teóricos disponíveis, especialmente sobre a gestão da comunicação em organizações, e adaptar ao cenário de espaços criativos, como é caso do 4º Distrito. Ao longo do estudo, foi possível observar, ainda, que nem todos os conceitos estabelecidos para organizações tradicionais fazem sentido e são aplicáveis aos espaços criativos. Isso porque, já no princípio inicial da comunicação, que é estabelecer um emissor, houve dificuldades, de modo que, em distritos criativos, são vários grupos gestores envolvidos, vários empreendedores e entidades, além do poder público. Todos esses grupos têm formatos de ações

diferentes e priorizam públicos específicos. Entretanto, em um olhar mais aprofundado, percebe-se que são complementares, e não concorrentes entre si. Sendo assim, é necessário um alinhamento de discurso para que sigam uma linha de comunicação similar ao tratar dos assuntos do 4º Distrito, por exemplo, de modo que os *stakeholders* impactados pelos mais variados canais de comunicação percebam que o espaço criativo é um só, tem uma identidade forte e única.

Com base nisso, os receptores da comunicação, que aqui se caracterizam como os frequentadores (turistas e usuários) de espaços criativos, poderão formar uma imagem horizontal do local. Podem, assim, entender que existem diferentes ações, mas que todas fazem parte de um mesmo contexto. A imagem, por sua vez, cria a reputação, que gera poder simbólico e, de certo modo, o desenvolvimento efetivo do espaço criativo como um todo.

Com essa reflexão, adentra-se no segundo objetivo específico do trabalho, que foi mapear os interlocutores e *stakeholders* que participam da gestão da comunicação e ações realizadas no 4º Distrito. Esse mapeamento, realizado com base em observações práticas, entrevistas e questionário, permitiu observar e classificar os públicos de acordo com a sua relação com o espaço criativo. Foram observados atentamente apenas os públicos classificados como essenciais, o que se transforma em uma sugestão de estudos futuros, mais aprofundados em relação aos demais públicos envolvidos em um distrito criativo.

De posse de insumos teóricos e percepções práticas, além do mapeamento de públicos, foi possível desenvolver a triangulação de dados e a matriz de comunicação para distritos criativos, que corresponde ao terceiro objetivo específico desta dissertação. A matriz é uma base estrutural, porém é um artefato vivo, que precisa ser adaptado a outras realidades quando submetida ao uso em outros distritos criativos. Considerar o contexto, frise-se, é uma premissa basilar quando se fala em processos de gestão da comunicação. É preciso entender o cenário como um todo antes de exercitar os melhores processos e canais de comunicação para cada público. A matriz, neste caso, funcionará sempre como um direcionador, um ponto de partida para uma organização mais prática e visual do processo de comunicação de distritos criativos.

Algumas considerações gerais sobre o desenvolvimento desta pesquisa direcionam para a necessidade de um planejamento geral e conjunto entre os principais emissores da comunicação de um distrito criativo. A ideia é estabelecer uma

governança mínima para o tema, a fim de que os receptores da comunicação percebam que há unicidade e contexto único quando se fala daquele espaço criativo. Pelas características de dinamismo e pela pluralidade que se encontra em um espaço criativo grande, como é o caso do 4º Distrito, a chance é baixa de que haja um canal único de comunicação. Face ao exposto, infere-se, inclusive, que este nem seria o melhor caminho a ser seguido, já que preservar a identidade de cada empreendimento é importante para que se possa manter as características do todo.

Além disso, notou-se que a maior responsabilidade sobre os processos de comunicação pode ser direcionada ao público denominado como “gestor”, deixando, aos empreendedores, um espaço maior para a comunicação dos seus próprios negócios. Dessa maneira, eles podem atuar com mensagens de reforço, a fim de manter elementos comunicacionais que permitam, aos frequentadores, a compreensão do contexto de origem da empresa. Os empreendedores precisam focar nos seus públicos prioritários. Os gestores, por sua vez, que, neste caso, são as entidades, os movimentos que já têm páginas e canais de comunicação específicos e o poder público, devem ser os líderes do processo de comunicação, dando especial atenção a todos os públicos que o espaço criativo envolve.

Esta pesquisa não teve o intuito de se aprofundar no 4º Distrito de Porto Alegre, e sim usar o espaço com um exemplo a ser observado para que fosse possível obter algumas conclusões e embasamentos necessários para a construção da matriz de comunicação. Isso faz com que novos trabalhos possam ter um aprofundamento maior e mais completo no 4º Distrito de Porto Alegre.

A comunicação ou os distritos criativos, por si só, são campos amplos e complexos. Nesse sentido, algumas lacunas também foram deixadas por este estudo, especialmente no que tange à investigação teórica, na qual ainda é necessário construir bases mais estruturadas sobre a relação entre os conceitos de gestão da comunicação em distritos criativos. Além disso, a dificuldade em encontrar os principais emissores das comunicações do 4º Distrito fez com que o processo de busca por entrevistados na categoria “gestores” fosse mais demorado e complexo.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, não se tinha a pretensão de esgotar as possibilidades de construções e análises sobre o tema. Considera-se, porém, que foi possível contribuir com pesquisas e pesquisadores que se dedicam ao assunto. Do ponto de vista prático, a jornada investigativa empreendida permitiu desenvolver um modelo de matriz. Trata-se de uma ferramenta que poderá ser utilizada no campo das

indústrias criativas. No que concerne ao aporte teórico sobre comunicação especificamente para espaços semelhantes ao 4º Distrito, defende-se que este estudo incita reflexões que, espera-se, auxiliem o desenvolvimento de bases conceituais sobre gestão da comunicação em espaços criativos.

REFERÊNCIAS

- ABF DEVELOPMENTS. 2023. **4D Complex House**. Disponível em:<<https://abfdevelopments.com.br/empreendimentos/4dcomplexhouse/>>. Acesso em: 07 de março de 2023.
- ABRIL. Porto Alegre – os endereços imperdíveis no 4º distrito. **Revista Viagem e Turismo Online**, 2021. Disponível em:<<https://viagemeturismo.abril.com.br/brasil/porto-alegre-os-enderecos-imperdiveis-no-4o-distrito/>>. Acesso em: 07 de março de 2023.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHTON, M. S. G. (org.) **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). **Cidades Criativas. Vocações e Desenvolvimento**. Feevale: Novo Hamburgo, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.
- BLOG WIKIHAUS. 2021. **De olho no futuro – conheço o 4º Distrito de Porto Alegre**. Disponível em:<<https://wikihaus.com.br/blog/de-olho-no-futuro-conheca-o-quarto-distrito-de-porto-alegre/>>. Acesso em: 12, janeiro, 2023.
- BORGES, Michele; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida; SOARES, Antônio Lucas. **O processo de formação de parcerias intersetoriais em iniciativas de inovação social em Portugal**. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Bertrand: Rio de Janeiro - RJ, 1989.
- BORGES, M.; DANDOLINI, G.; SOARES, A. L. O processo de formação de parcerias intersetoriais em iniciativas de inovação social em Portugal. *Análise Social*, Iv (1.º), 2020 (n.º 234), p. 118-14
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CÂMARA PORTO ALEGRE, 2022. **Projeto de revitalização do 4º distrito é aprovado na câmara**. Disponível em: <https://www.camarapoa.rs.gov.br/noticias/projeto-de-revitalizacao-do-4-distrito-e-aprovado-na-camara>>. Acesso em: 07 de março de 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CLOUTIER, J. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Centre de Recherche sur les Innovations Sociales. Document de travail de l'interaxe, Montreal, 2003.

CONTASSOT, Pedro Toscan Pittelkow. **A refuncionalização do espaço urbano na cidade criativa**: reflexões a partir do 4º Distrito em Porto Alegre – RS. 2017.

CORREIA, Suzanne et al. Inovação Social para o Desenvolvimento Sustentável: um caminho possível. **Administração Pública E Gestão Social**, 10(3), 199-212. 2017. Disponível em:<<https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/5228>>. Acesso em: 07 de março de 2023.

DISTRITO C. **Empreendedores**. 2021b. Disponível em:<<https://distritocriativo.wordpress.com/empreendedores/>>. Acesso em: 19 Abr. 2022.

_____. Instagram **Distrito Criativo**. 2021 Disponível em:<<https://www.instagram.com/distritocriativo/>>. Acesso em: 19 Abr. 2022.

_____. **Site institucional Distrito Criativo**. 2021. Disponível em:<<https://distritocriativo.wordpress.com/>>. Acesso em: 19 Abr. 2022.

EMMENDOERFER, M. L. e ASHTON, M. S. Territórios criativos e suas relações com o turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. N.º 21/22. Ano 2014.

FEEVALE, 2021. **Regimento do Mestrado de Indústria Criativa**. Disponível em:<<https://www.feevale.br/Comum/midias/98a3bb4e-5025-4cbf-ba0d-f3779a0f96fc/Regimento%20do%20Mestrado%20em%20Ind%20C3%BAstria%20Criativa.pdf>>. Acesso em: 10 de jul. de 2022.

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. **Territórios inteligentes e criativos em Portugal: abordagem às principais dimensões**. Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; CEGOT – Centros de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território, FCT, 2008.

FGV, SEBRAE, SEC-SP – **Pesquisa sobre impactos da pandemia no setor cultural**. Disponível em: <<https://www.cultura.sp.gov.br/pesquisa-aponta-impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-e-de-economia-criativa/>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

FLORCZAK, Rosângela. **Diálogo e comunicações estratégicas no contexto das organizações**. IN: (Re)leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas. Org. Scroferneker, Cleusa Maria Andrade e Amorim Lidiane Ramirez de. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

FLORIDA, R. A Ascensão da Classe Criativa. Nova York: Basic Books, 2002

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2009

FREIRE Otávio Bandeira De Lamônica. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. e-ISSN: 2177-5184 DOI: 10.5585/remark, 2016.

FREITAS, C. C. G. Tecnologia Social e Desenvolvimento Sustentável: um estudo sob a ótica da adequação sociotécnica. Tese (Doutorado em Administração)– Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2002.

GOOGLE. 2023. **Busca sobre 4º Distrito**. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=4o+distrito+porto+alegre&oq=4%C2%BA+Distrito&aqs=chrome.1.69i57j0i512l4j69i61j69i60j69i61.5051j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 12 Jan. 2023.

GRAY, David E. e COSTA, Robert C. **Pesquisa no Mundo Real**. Editora Penso-Armed: Porto Alegre, 2011.

GUILHON, Pedro. **Planejamento estratégico em comunicação integrada para gestão de reputação**. ESPM: Porto Alegre, 2021.

HENNESSEY, Beth A. e AMABILE, Teresa M. **Creativity** - First published online as a Review in Advance on October 19, 2009.

HERRERA, M. E. B. **Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation**. Journal of Business Research, v. 68, n. 7, p. 1468-1474, 2015.

HORTA, Daniela Oliveira Miranda. **As especificidades do processo de difusão de uma inovação social**: da propagação inicial à ressignificação. São Leopoldo, RS. 2013.

HOWALDT, J.; KOPP, R.; SCHWARZ, M. Social Innovations as Drivers of Social Change – exploring Tarde-s contribution to social innovation theory building. In: HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. (Ed.). Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Dortmund, May 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: technology for humanity. Wiley; 1ª edição. 2021

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LANDRY, Charles. **Origens e Futuro das Cidades Criativas**. Sesi: São Paulo, 2013.

MAIS 4D – QUARTO DISTRITO. 2023. **Programa de Regeneração Urbana do 4º Distrito de Porto Alegre**. Disponível em: <<https://mais-quatrod-dpu-smamus.hub.arcgis.com/>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MARX, Vanessa; ARAÚJO, Gabrielle Oliveira de; SOUZA, Vitoria Gonzatti de. Relação global-local e transformação urbana no 4º distrito de Porto Alegre. **RPPR** – Rio de Janeiro – vol. 8, nº 2, , p. 273-296, mai-ago. 2021

MEDEIROS, Carolina et. al. **Inovação Social além da Tecnologia Social**: constructos em discussão. Race: Joaçaba, v. 16, n. 3, p. 957-982, set./dez. 2017

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (org). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Vozes, Petrópolis, RJ. 28º ed, 2009.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Juscelândia Nascimento; CÂNDIDO, Gesivaldo Ataíde. **Características e Práticas Gerenciais de Empresas Inovadoras**: Um Estudo de Caso numa Empresa do Setor Têxtil do Estado da Paraíba. XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Brasília (DF). ANPAD. 22-24 de outubro. 2008.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **Economia Criativa no Brasil**. Conceito, políticas públicas e desenvolvimento. Independente: Campo Grande – MS, 2019.

PERSEU, Gianluca et al. **Paisagem Pós-Industrial**. Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER, Rio Grande do Sul, RS. Disponível em:<http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/s12.pdf>. Acesso em: 06 de março de 2023.

PIQUÉ, Jorge. Prefácio. In: **O despertar do 4º Distrito**. Org. Bem, Judite Sanson; Borges, Maria de Lourdes; Araujo, Margarete Panerai; Waismann, Moisés. Canos: Unilasalle, 2017.

PORTO ALEGRE FILM COMISSION. ANO. **Vila Flores Cultural Association**. Disponível em:<<https://poafilmcommission.portoalegre.rs.gov.br/en/locacoes/vila-flores-cultural-association>>. Acesso em: 06 de março de 2023.

PORTO ALEGRE. 2022. Rio Grande do Sul, RS. **Projeto de lei complementar nº 007 /22 de 15 de junho de 2022**. Programa +4D de Regeneração Urbana do 4º Distrito de Porto Alegre. Disponível em:<https://prefeitura.poa.br/sites/default/files/usu_img/planejamento_urbano/4D/Minuta%204D.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

_____. 2023. **Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa)**. Disponível em:<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/inovapoa/default.php?p_secao=1369>. Acesso em: 12, Jan, Ano.

_____. Planejamento Urbano POA. **Programa de Regeneração Urbana Sustentável do 4º Distrito**. Disponível em:<<https://prefeitura.poa.br/smamus/planejamento-urbano/projetos/programa-de-regeneracao-urbana-sustentavel-do-4o-distrito>>. Acesso em: 12, jan. 2023.

PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY,V. **O futuro da Competição** - Elsevier Editora Ltda. 2014

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276 p. Disponível em:<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 08 de julho de 2021.

QUARTO DISTRITO AQUI TEM. 2023. **Instagram 4º Distrito Aqui Tem**. Disponível em:<<https://www.instagram.com/4distritoaquitem/>> Acesso em: 12 Jan. 2023.

QUARTO POA. 2023a. **Instagram Quarto Poa**. Disponível em:<<https://www.instagram.com/quartopoa/>>. Acesso em: 12 Jan. 2023.

_____. 2023b. **Instagram - Postagem que apresenta o objetivo do Quarto POA**. Disponível em:<<https://www.instagram.com/p/CiSfCM4uZYk/>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas**. Da teoria à prática. Sesi: São Paulo, 2010.

REPTRACK, **Reputation Institute (2022)**. Disponível em:<<https://ri.reprtrak.com/2022-global-reprtrak>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SANTOS, M. **Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método**. In :Da totalidade ao lugar. São Paulo: Edusp, 2005.

SARAIVA, Lu. BASSEGIO, Nathalia. COIMBRA Bah. **Identidade RP**. Famecos: Porto Alegre RS, junho 2013. Disponível em:<<https://www.rrpponline.com.br/site/identidade-imagem-e-reputacao-nas-empresas/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SCHMIDT, S. *et al.* Strategic design in small creative industry firms. **Creative Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 306-321, 2018/09/02, 2018.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEPÚLVEDA, S. (2008). **Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de territorios**: Biograma 2008. San Jose: Ilica. 2008;

SHIRKY, CLAY. **A Cultura da Participação** - Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

SIMONTON, Dean Keith. **Creativity Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects**. University of California, Davis - American Psychological Association, Vol. 55. 2000.

SOUZA Caio Cesar Marinho Rodrigues de; SILVA, Gerardo; A reinvenção globalizada dos territórios criativos: do contexto global ao nacional. The globalized reinvention of the creative territories: from the global to the national context. **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 24, n. 53, pp. 363-386, jan/abr. 2022.

STAKE, R. E. The art of case study research. Thousand Oaks: Sage, 1995.

TESTONI, Beatriz Maria Vicente; TEIXERA, Clarissa Stefani. Cidades criativas: iniciativas através do design para o desenvolvimento socioeconômico. **e-Revista LOGO** - v.7, n. 1 2018

THOMPSON, Jonh, B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Kroling (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; CAPES: UAB, 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente, os olhos não veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

YOUTUBE. Canal Jorge Piqué. **Economia Criativa em Porto Alegre: Distrito Criativo**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ySkN3iaFC-0>>. Acesso em: 02 Abr. 2022.

ZOTTIS, Alexandra Marcella; LUNKES, Luciano. Diagnóstico de potenciais atrativos, produtos, equipamentos e serviços de hospitalidade: bairro São Geraldo de Porto Alegre. In: **O despertar do 4º Distrito**. Org. Bem, Judite Sanson; Borges, Maria de Lourdes; Araujo, Margarete Panerai; Waismann, Moisés. Canoas: Unilasalle, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS - GESTORES DO 4º DISTRITO

A ser aplicado aos GESTORES do 4º Distrito - Informantes chave**Finalidade:** identificar como é feita a gestão da comunicação neste distrito**Perfil do entrevistado**

Formação

Qual o seu vínculo/atuação na gestão do 4º Distrito

Área de atuação

Cargo/função

Tempo de atuação

1. Como está organizada a gestão do 4º Distrito:

- Quantos membros participam da gestão?
- Quais entidades participam da gestão?
- Existe algum regimento/estatuto/regulamento ou outro normativo do 4º Distrito? Caso sim, existe alguma normativa direcionada a gestão da comunicação?
- São realizados encontros ou reuniões a fim de discutir a gestão da comunicação do 4º Distrito? Caso sim, qual a periodicidade?

2. Quem planeja e executa a comunicação do 4º Distrito?**3. Quais são os canais de comunicação utilizados para comunicar o 4º Distrito?**

- () Site/ blog _____
- () Redes sociais (*instagram/facebook/twitter/tiktok*) _____
- () Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal) _____
- () Ações publicitárias (*folder, outdoor, cartaz*) _____
- () Contato direto (comunicação face a face) _____
- () Outro. Qual? _____

4. Existe um planejamento de cada um dos canais de comunicação do 4º Distrito? Se sim, explique brevemente:

- () Site/ blog_____
- () Redes sociais (*instagram/facebook/twitter/tiktok*)_____
- () Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal)_____
- () ações publicitárias (*folder, outdoor, cartaz*)_____
- () Contato direto (comunicação face a face)_____
- () Outro. Qual?_____

5. Quais são os públicos prioritários das ações de comunicação do 4º Distrito?

- () Visitantes/ consumidores
- () Empreendedores
- () Moradores
- () Turistas de outros estados/países
- () Outro. Qual?_____

6. Quais são as principais mensagens repassadas aos públicos em cada dos seguintes canais:

- () Site/ blog_____
- () Redes sociais (*instagram/facebook/twitter/tiktok*)_____
- () Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal)_____
- () ações publicitárias (*folder, outdoor, cartaz*)_____
- () Contato direto (comunicação face a face)_____
- () Outro. Qual?_____

7. A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio, entre outros elementos, formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade do 4º Distrito?

8. As mensagens emitidas por meio dos diversos canais (por exemplo: post de *instagram*, reportagens na imprensa páginas na internet) são responsáveis pela formação da imagem de um distrito criativo. Nesse contexto, quais as mensagens divulgadas/emitidas sobre o 4º Distrito?
9. A comunicação é um meio que contribui para o desenvolvimento do espaço urbano. Quais ações de comunicação você considera indispensável e que são inexistentes na gestão do 4º Distrito?
10. Existem projetos para ampliação da visibilidade do 4º Distrito? Se sim, quais são?
11. Sugestões ou comentários adicionais.

APÊNDICE B – QUESTIONARIO EMPREENDEDORES

Questionário – a ser aplicado aos empreendedores do GESTORES do 4º Distrito - Informantes especialistas

Finalidade: identificar como é feita a gestão da comunicação neste Distrito

Perfil do entrevistado

Formação

Área de atuação

Cargo/função

Empresa/e setor de atuação

Tempo de atuação

Questões Específicas

1. Qual o seu principal objetivo ao empreender em um distrito criativo? Cite desafios e oportunidades encontradas.

2. Como se dá gestão da comunicação explicando:

- Canais / onde a empresa se comunica (redes sociais, *site*, mídia...)

- Mensagens / qual a principal mensagem (ex informações institucionais ou informações sobre o estabelecimento)

3. Pensando a gestão da comunicação, quais ações de comunicação são realizadas com os públicos de interesse do seu negócio? Na resposta, busque contemplar:

Usuários/turistas

- Canais / onde a empresa se comunica (redes sociais, *site*, mídia...)

- Mensagens / qual a principal mensagem (ex informações institucionais ou informações sobre o estabelecimento _____)

Clientes em potencial

- Canais / onde a empresa se comunica (redes sociais, *site*, mídia...)

- Mensagens / qual a principal mensagem (ex informações institucionais ou informações sobre o estabelecimento _____)

Moradores da região

- Canais / onde a empresa se comunica (redes sociais, *site*, mídia...)

- Mensagens / qual a principal mensagem (ex informações institucionais ou informações sobre o estabelecimento _____)

Jornalistas e formadores de opinião

- Canais / onde a empresa se comunica (redes sociais, *site*, mídia...)

- Mensagens / qual a principal mensagem (ex informações institucionais ou informações sobre o estabelecimento _____)

Poder público

- Canais / onde a empresa se comunica (redes sociais, *site*, mídia...)

- Mensagens / qual a principal mensagem (ex informações institucionais ou informações sobre o estabelecimento _____)

4. Você conhece/participa das ações coletivas de comunicação do 4º Distrito? Se sim, de que maneira?

- 5. De que maneira você estaria disposto a contribuir nas ações de comunicação que promovessem o 4º Distrito?**
- () Como emissor - (responsável por levar as informações para o público)
 - () Como participante – (apenas compartilhando mensagens já emitidas)
 - () Como gestor – (coordenando ações e grupos técnicos)
 - () Nenhuma das alternativas acima pois não estou disposto a participar.
- 6. A fim de promover a região de forma macro e trazer visibilidade para o distrito criativo, como você avalia a importância de uma gestão organizada na comunicação do 4º Distrito e por quê?**
- 7. Comente sobre as relações de comunicação e parceria entre os empreendedores.**
- 8. Como se dá a participação entre os demais setores que envolvem o 4º Distrito?**
- 9. A cultura, os hábitos, os costumes, o jeito de ser, a história, o patrimônio formam a identidade de um local. Neste contexto, quais são os principais componentes da identidade:**
- da sua empresa:
 - do 4º Distrito:

10. Pensando que promover ações que ampliam a visibilidade do 4º Distrito contribuirá para a geração de desenvolvimento e melhora da imagem e reputação do espaço, quais medidas conjuntas você imagina que poderiam ser tomadas para ampliar a visibilidade do 4º Distrito? Assinale as três principais.

- Gestão organizada da comunicação
- apoio do Poder Público
- Mais divulgação em redes sociais
- Canais únicos de comunicação
- definição dos emissores da comunicação
- Outro. Qual? _____

11. Quais são as três principais mensagens que você entende que deveriam estar presentes em todas as comunicações do 4º Distrito?

12. Relato, comentários ou sugestões para empreendedores do 4º Distrito:

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO TURISTAS

Questionário – para turistas/usuários do 4º distrito**Informantes padrão**

Finalidade: Identificar como a comunicação é percebida pelo público frequentador deste distrito

Perfil do entrevistado

Cidade de residência

Bairro

Formação

Faixa etária

Profissão/Área de atuação

Questões específicas**1. Você conhece o 4º Distrito de POA?**

() SIM () NÃO

2. Como você ficou sabendo do 4º Distrito?

() Site/ blog

() Redes sociais (instagram/facebook/twitter/tiktok)

() Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal)

() ações publicitárias (folder, outdoor, cartaz)

() Contato direto (comunicação face a face)

() Outro. Qual? _____

3. Qual a primeira coisa que vem a sua cabeça quando pensa em 4º**Distrito?**

- lazer, local para ir com amigos
- indústrias
- inovação
- cultura
- arte
- tecnologia
- gastronomia
- local antigo e inseguro
- outro? Qual? _____

4. Com que frequência vai/ foi.

- Fui só uma vez
- Vou com pouca frequência
- Vou as vezes
- Vou com muita frequência
- Nunca fui

5. Na sua(s) visita(s) costuma ir

- sozinho
- acompanhado de familiar (namorado (a), parentes, filhos)
- acompanhado de amigos
- em grupo de estudo
- em grupos de turismo
- outro, qual?

6. Qual o seu principal objetivo ao visitar o 4ºDistrito?

- () lazer
- () trabalho
- () conhecimento histórico e cultural
- () outro. qual? _____

7. Considera a divulgação das atrações do 4ºDistrito? Por quê?

- () muito bom _____
- () boa _____
- () média _____
- () ruim _____
- () péssima _____

8. De que maneira você fica sabendo sobre as ações do 4º Distrito?

- () Site/ blog
- () Redes sociais (instagram/facebook/twitter/tiktok)
- () Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal)
- () ações publicitárias (folder, outdoor, cartaz)
- () Contato direto (comunicação face a face)
- () Outro. Qual? _____

9. De que maneira você gostaria de ficar sabendo sobre as ações do 4º Distrito?

- () Site/ blog
- () Redes sociais (instagram/facebook/twitter/tiktok)
- () Imprensa (TV/rádio/revistas/jornal)
- () ações publicitárias (folder, outdoor, cartaz)
- () Contato direto (comunicação face a face)
- () Outro. Qual?

10. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria o 4º Distrito para um amigo:

- Visitar / Conhecer _____
- Participar de forma ativa dos projetos e ações _____
- Empreender _____

11. Relato, comentário ou sugestões sobre a comunicação no 4º Distrito

APÊNDICE D – PRODUÇÕES ACADÊMICAS

Produções Acadêmicas			
Tipo	Nome	Evento/periódico	Ano
Capítulo de livro	Processos Criativos e Inovação Social	Encontro Internacional de Território Criativos (Via Territórios Criativos)	2021/2022
Artigo nos anais e Apresentação	Construção de narrativas sobre territórios Criativos	Inovamundi SPG	2021
Artigo	Gestão Estratégica em projetos de Inovação Social	Pensamento e Realidade (periódico)	2021 (submetido)
Artigo nos anais e Apresentação	Inovação Social e Desenvolvimento Sustentável: análise de ações e impactos em empresas de Porto Alegre - RS	UNAI	2021
Artigo nos anais e Apresentação	O Distrito C em Porto Alegre RS e as ações de Comunicação	Mostra Científica e Tecnológica da Cátedra UNESCO em Economia Criativa e Políticas Públicas	2022
Artigo nos anais e Apresentação	Construção de imagem e reputação em cidades criativas: Análise reflexiva de Florianópolis - SC		2022
Artigo nos anais e Apresentação	Construção de Narrativas sobre inovação social: uma análise do projeto DRAFT	Inovamundi SPG	2022