

# **“O ESPAÇO PÚBLICO É ATOR, NÃO É SÓ CENÁRIO”: DISCURSOS SOBRE O ESPAÇO URBANO NAS FEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA**

## **RESUMO**

A economia criativa enfatiza a criatividade e a cultura enquanto recursos inesgotáveis e tem sido apontada como uma alternativa para o desenvolvimento de economias emergentes. Dentre suas manifestações, as feiras criativas realizam a exposição e a venda de produtos fabricados por pequenos empreendedores, estimulando o consumo consciente e o talento local. Nesse contexto, essas feiras trazem à tona discussões sobre os espaços que ocupam, seus processos de revitalização e reuso, a constituição de polos criativos e a ressignificação de programas de cultura e lazer no cenário urbano. Assim, este trabalho tem o objetivo de analisar como os discursos sobre o espaço urbano marcam a experiência das feiras criativas, tomando como lócus de pesquisa a cidade de Fortaleza - CE, recentemente chancelada como Cidade Criativa pela UNESCO, apontando para a oportunidade e relevância da pesquisa. De abordagem qualitativa e descritiva-exploratória, a pesquisa analisa quatro feiras criativas da cidade, com duas etapas de coleta de dados: (1) pesquisa documental e em mídias sociais; (2), entrevistas semiestruturadas com idealizadores das feiras. Para análise dos dados, realizou-se análise de conteúdo. Os resultados mostram que as feiras se preocupam em deixar legados positivos para a cidade, despontando como opções de lazer e cultura, evocando seus cidadãos a ocupar espaços e a conhecer melhor a própria cidade, ressignificando equipamentos culturais e o uso de praças. No entanto, concluiu-se que relações mais estreitas com o poder público poderiam potencializar a realização das feiras em outras partes da cidade, menos centrais, tornando-as verdadeiros polos criativos.

Palavras-chave: Economia criativa; feiras criativas; espaço urbano.

## **1 INTRODUÇÃO**

Definida como um conjunto de setores que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar bens e serviços com valor simbólico e econômico (REIS, 2008), a economia criativa enfatiza a criatividade enquanto força econômica inesgotável e tem sido apontada como uma alternativa viável para o desenvolvimento de economias emergentes (BASSIT, 2017; OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2017).

Dentre os diversos setores produtivos e expressões artísticas inseridos neste contexto, encontram-se também os espaços onde a economia criativa manifesta-se de forma espontânea ou organizada, abrindo espaço no cenário das cidades. Trata-se dos festivais e feiras criativas, que podem surgir do poder público ou da sociedade civil. Assim, são lócus onde empreendedores do setor criativo podem expor seus produtos e criações, estabelecendo um contato direto com o público (DUIGNAN et al., 2017).

Mas, para além disso, essas feiras mobilizam reflexões sobre como vivemos nossas urbes, a partir de retóricas como a ocupação da cidade, a revitalização de espaços decadentes ou a ressignificação de espaços de lazer, além da construção de verdadeiros polos criativos (SAQUET, 2011; ROFE; WOOSNAM, 2016; CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017). Esse conjunto de fatores delimita o que tratamos neste artigo por “discursos do espaço urbano”.

Para Rofe e Woosnam (2016), a literatura tem reconhecido que eventos culturais, tais como as feiras, contribuem positivamente para as políticas públicas que envolvem pensar novas maneiras de gerir, revitalizar e ocupar a cidade.

Especificamente no caso de Fortaleza -CE, local de realização deste estudo, as feiras criativas têm se constituído, desde 2013, como uma alternativa não só de experiência de

consumo, mas também de socialização e de programação cultural. A capital cearense tem se destacado no cenário da economia criativa, tendo sido chancelada como Cidade Criativa do Design pela UNESCO em 2019, reforçando ser um ambiente promissor para pesquisas desta temática (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019).

Diante desse contexto, este trabalho parte da seguinte questão: como se dá a experiência das feiras criativas de Fortaleza em relação aos discursos do espaço urbano? Para respondê-la, foi estabelecido o seguinte objetivo: analisar como os discursos do espaço urbano marcam a experiência das feiras criativas de Fortaleza - CE.

Para atingir o objetivo, traçou-se um percurso metodológico de abordagem qualitativa, descritivo-exploratória, utilizando-se da pesquisa documental e em mídias sociais, além de entrevistas semiestruturadas com organizadores das feiras, para coletar dados. A análise destes dados se deu por meio da análise de conteúdo.

Assim, este trabalho está estruturado em cinco seções, sendo esta introdução a primeira delas. Em seguida, aborda-se o referencial teórico, tratando da economia criativa, das feiras criativas, e dos elementos que compõem os discursos acerca do espaço urbano, como revitalização das cidades e constituição de polos criativos. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada no estudo, sendo seguida pela apresentação e discussão dos resultados. Por fim, são tecidas as considerações finais do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta uma revisão da literatura sobre economia criativa, feiras criativas e os aspectos que compõem o que chamamos de discursos do espaço urbano.

### **2.1 Economia criativa e feiras criativas**

A economia criativa é dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, haja vista que se utiliza do conhecimento e da criatividade para a criação de produtos e serviços, gerando desenvolvimento econômico e humano, crescimento e inclusão social (UNCTAD, 2010). “Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico” (CAIADO, 2008, p.3). Nessa perspectiva, as atividades que constituem a economia criativa são fundamentadas na cultura local e na criatividade, trazendo para o modo de vida local uma perspectiva de desenvolvimento centralizado nas pessoas (UNCTAD, 2010).

Segundo Goldenstein (2010), o significado de economia criativa provoca um grande debate conceitual, haja vista que ainda é considerado como um termo novo, advindo de mudanças da revolução digital, integrando seu foco na criatividade e no conhecimento.

No Brasil, de acordo com Madeira (2014), a economia criativa pode ser muito desenvolvida no país, haja vista que, tendo a criatividade e o talento pessoal como o cerne da economia criativa, o brasileiro, com o seu modo de ser, com a cultura e o estilo de vida com habilidades como improviso e flexibilidade, demonstram enorme potencial para o desenvolvimento. Desse modo, é no contexto de economia criativa que se destacam as feiras criativas, as quais podem ser definidas como a exposição e venda de produtos produzidos por pequenos empreendedores, estimulando o consumo consciente e o talento local, ocorrendo em alguns períodos do ano, sem lugar fixo e, geralmente, ao ar livre (MARTINS; ASHTON, 2018).

Dessa maneira, as feiras ou festivais criativos são eventos que influenciam no modo de vida da comunidade local, impactando direta ou indiretamente na vida das pessoas (MEDEIROS; SANTOS, 2009). Nesses eventos, destacam-se a promoção da criatividade dos empreendedores locais, que usam do espaço público para divulgar as suas próprias criações,

tais como: artesanato, bijuterias, confecção de vestuário, gastronomia, objetos de decoração, entre outros (MARTINS; ASHTON, 2018).

Assim, tais atividades culturais impactam na geração de renda e emprego, possuindo uma grande influência no cotidiano brasileiro, de forma a contribuir para a formação e qualificação do capital humano, bem como para o fortalecimento dos elos identitários (SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2020). Para Chalip (2014), essas feiras caracterizam-se como pequenos eventos bem localizados no espaço urbano, contrapondo-se aos grandes eventos, o que os dota de uma maior capacidade de colaboração para identidade, imagem e oferta cultural das comunidades em que estão inseridos (VAN NIEKERK; GETZ, 2016; DUIGNAN et al., 2018).

Dentro dessa perspectiva, denota-se a importância das feiras, sobretudo, no que diz respeito à dinâmica sociocultural e da economia local, gerando crescimento do comércio local, e a consolidação de atividades e tradições típicas da região (SANTOS et al., 2014). Além disso, pesquisas anteriores já argumentam que esses eventos possuem significados sociais e culturais que ultrapassam a mera geração de renda a curto-prazo, constituindo-se como alternativas para um consumo mais crítico, focado no local, promotoras de um modo de vida mais desacelerado, fortalecendo pequenos negócios, preservando culturas e mantendo espaços (MAYER; KNOX, 2006, SASSATELLI; DAVOLIO, 2010; DUIGNAN et al., 2017).

Desse modo, tornam-se também alternativas de programação de cultura e lazer. Além disso, o contato com as inovações artísticas oferecidas ao público, contribui para que se sintam participantes da realidade em que estão inseridos (SANTOS; CHEHADE; BRITO, 2009). Desse modo, esses festivais culturais possuem contribuições significativas para a cultura, o turismo, a economia e a comunidade (MEDEIROS; SANTOS, 2009).

## **2.2 Discursos do espaço urbano**

Uma das primeiras discussões que se forma em torno da economia criativa em relação aos espaços que ocupa é a dos polos criativos. O conceito de polos criativos traz no seu cerne os aspectos que constituem a compreensão dos espaços referentes à economia criativa. Desse modo, os polos criativos consideram os aspectos humanos que caracterizam o território, bem como a importância das formas de governança e a interação dos atores que atuam no território (CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017). Nesse sentido, para Ziakas e Boukas (2016), a interação entre legisladores de políticas públicas, empreendedores e frequentadores desses eventos é benéfica para todos: se de um lado ajudam na construção da imagem e da reputação da cidade, do outro estimulam os pequenos negócios da economia criativa local.

Para Hawkins e Ryan (2013), van Niekerk e Getz (2016) e Duignan et al. (2018), essas interações permitem relações de cocriação e coprodução entre os diversos atores, ajudando a construir identidades, inclusão e senso de comunidade. A literatura aponta que eventos desse tipo, verdadeiros *clusters* temporários, fomentam o acesso a novos conhecimentos e informações, fortalecendo as redes de relacionamento entre o público e os negócios, e de negócios entre si, o que estimula processos de criação e inovação (MASKELL; BATHELT; MALMBERG, 2006; POWER; JANSSON, 2008; ZHU; CHEN; LIAN, 2018).

Fortalecendo esse argumento, o estudo de Fiorentino (2019), aponta que, mesmo diante das implicações que o consumo digital tem trazido em nosso modo de consumir, as relações empresa-empresa e empresa-consumidor ainda são fortemente construídas nos contatos presenciais, evidenciando que as feiras criativas são espaços privilegiados de realização de negócios e efervescência social, acelerando e consolidando os pequenos empreendimentos criativos (FIORENTINO, 2019).

Para Lima (2011), no entanto, a constituição de polos criativos é mais abrangente, envolvendo diversos aspectos, tais como: questões socioeconômicas, físico-territorial, político-

organizativo e simbólico-cultural, além de compreender polo criativo como um espaço de convivência urbana, que é caracterizada pela dinamização funcional, diversidade e pluralidade cultural, com variadas atividades que remetem à cultura, arte e dimensões simbólicas.

Segundo Closs e Rocha-de-Oliveira (2017), os polos criativos são criados de duas formas: (a) de formatação bottom-up, através da iniciativa da sociedade civil, por meio dos moradores e frequentadores da comunidade local em questão, com integração espontânea, sendo o aspecto cultural e o elo identitário fatores chave para essa formação, partindo do objetivo de criar um ambiente coletivo, tendo um forte reconhecimento social; (b) através da implantação pelo governo, de formatação top-down, com o objetivo de desenvolvimento de tal localidade, ou como ação estratégica no redesenho urbano, com políticas públicas em prol do setor da economia criativa, para a criação de um espaço com integração pré-existente.

Diante disso, é inegável o potencial turístico que os polos criativos possuem e, por esse motivo, Pardo (2011), salienta que é necessário que haja uma preocupação geral de não os transformar em polos turísticos, haja vista que isso coloca em risco a qualidade de vida dos moradores da região, bem como o potencial criativo das atividades que constituem a economia criativa do local, de forma que tais eventos podem deixar de se tornar inclusivos e passem a se tornar excludentes de suas próprias comunidades (ROFE; WOOSNAN, 2016).

Dado que as feiras criativas se constituem através do espaço e dos elementos locais que as englobam, torna-se necessário que estes sejam problematizados e compreendidos, haja vista sua importância no entendimento das feiras e polos criativos, que, no entanto, é pouco discutida, de forma a contemplar configurações sociais locais (CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017). Diante disso, Saquet (2011), afirma que há a necessidade de uma nova análise sobre a concepção geográfica e de gestão do território, de modo a orientar os processos de gestão e desenvolvimento local.

Do mesmo modo, Lima (2011) complementa que as discussões sobre a compreensão do espaço no contexto de polos são pouco contempladas, ressaltando a importância de propostas que contribuam para o desenvolvimento dos polos criativos, haja vista que estes são espaços de convivência urbana que possuem uma dinamização funcional, possuindo em seu espaço diversos grupos com uma identidade cultural própria, com variadas atividades de dimensão simbólica.

Para Santos (2005), a compreensão do espaço é importante para entender como se dá a relação deste como base das relações sociais. Assim, segundo ele, o espaço precisa ser visto para além da análise de limites territoriais, mas como um espaço que é ocupado e que precisa ser entendido através da perspectiva daqueles que o habitam.

Dessa maneira, as feiras criativas, que utilizam do espaço urbano para a sua realização, atraindo, assim, novos frequentadores e turistas, acabam sendo potencializadores para o discurso de reuso urbano e revitalização do espaço (REIS, 2008). A literatura tem demonstrado que feiras e festivais criativos, ao representarem usos simbólicos de elementos econômicos, sociais e políticos de um determinado tempo e espaço (FINKEL; PLATT, 2020), acabam contribuindo para a sustentabilidade do desenvolvimento urbano, e têm sido utilizados em políticas de planejamento urbano (SMITH, 2012; FINKEL, 2013; DUIGNAN et al, 2018).

Assim, Finkel (2013) aponta que eventos criativos têm ocupado a agenda de políticas públicas de diversas cidades ao redor do mundo sob três perspectivas: regeneração de áreas urbanas, promoção da imagem da cidade e incentivo do envolvimento e coesão da comunidade. Para Lenskyj (2008) e Finkel e Platt (2020), os movimentos de ocupação e regeneração das áreas urbanas em razão dos eventos criativos contribuem para modificar a percepção que os próprios cidadãos possuem de suas cidades. Os pequenos eventos, tais como as feiras criativas, mostram-se, assim, mais importantes que os megaeventos no que tange às impressões do público. Em razão de seu pequeno porte, são esses pequenos eventos que conseguem envolver

melhor as comunidades, sendo mais inclusivos e significativos para elas (FINKEL; PLATT, 2020).

Dentro dessa perspectiva, temos exemplos de cidades como Lisboa, Nantes, Medellín, Madri, Bilbao, Brisbane, Ljubljana, Fortaleza, Rio de Janeiro e inúmeras regiões do Reino Unido (SCHERER, 2003; REIS; KAGEYAMA, 2011; FINKEL, 2013; LANDRY, 2013; BAJIC, 2015; FERREIRA, 2017; BRAGA, 2019; FINKEL; PLATT, 2020).

Nesse contexto, a ideia de cidades criativas estimula a ampliação da imaginação e impulsiona a criação de novas ideias, atuando de forma a criar outras formas de cultura organizacional, necessitando de planejamento e ações pautadas na resolução dos problemas urbanos (CRUZ, 2013). Assim, Vivant (2012) afirma que as cidades criativas colocam o espaço urbano como uma apropriação da economia criativa, a qual tende a escolher espaços convenientes ao seu desenvolvimento. No entanto, para Magnavita (2011), a criatividade não pode ser vista apenas na perspectiva de algo relacionado ao ser humano, mas também em sua infinitude total, abrangendo os aspectos econômicos que a constituem. Nesse sentido, Rofe e Woosnam (2016) alertam que as políticas das cidades criativas devem levar em conta as necessidades e desejos das comunidades locais.

Fiorentino (2019) concluiu que a economia urbana pautada por essas feiras, festivais e exposições são um complexo envolvimento de elementos de base comunitária e de mobilização *top-down* entre empreendedores e o setor público. A autora aponta que o setor de planejamento urbano deve estar atento à contribuição e ao potencial desses eventos para as economias, especialmente no que tange à necessidade de regeneração urbana, em razão da presença de propriedades e espaço sem uso nas cidades. Assim, as feiras criativas parecem atuar, direta ou indiretamente, nos processos de repensar, remodelar e gerir os espaços públicos (RICHARDS, 2017; CHRISTOU, 2017; BRITO; RICHARDS, 2017).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa parte de uma abordagem qualitativa e descritiva-exploratória (MARCONI; LAKATOS, 2017). Com unidades de análise, foram selecionadas quatro feiras criativas de destaque da cidade de Fortaleza, realizadas em locais públicos e que resultam da iniciativa da sociedade civil. Este último recorte fez-se necessário, uma vez que existe em Fortaleza pelo menos uma feira criativa de iniciativa do governo municipal, o que pressupõe uma feira que já nasce com um planejamento que, em tese, leva em conta preocupações com a gestão da cidade e, portanto, com os aspectos investigados neste estudo. Assim, para evitar que tal característica pudesse tendenciar os resultados, optou-se por abranger apenas feiras oriundas da organização civil.

Dessa forma, tomaram-se como unidades de análise as seguintes feiras da cidade de Fortaleza - CE (Quadro 1):

**Quadro 1** – Feiras pesquisadas no estudo

<b>Feira criativa</b>	<b>Características</b>
Babado Coletivo	É a mais antiga, tendo surgido em 2013. Com proposta inicial de ser uma feira local de empreendedores do setor da moda, a Babado Coletivo ampliou seu escopo ao longo dos anos, abarcando diversas outras áreas dos setores criativos, como a gastronomia, o design e as artes.

Auê Feira Criativa	Surgida em 2018, apesar do pouco tempo de existência, já se encontra consolidada no cenário local. Até o fechamento desta pesquisa, a Auê já contava com 19 edições. Assim, como a Babado Coletivo, a Auê também conta com marcas de diversos segmentos.
Solar Feira Criativa	Surgiu da necessidade de revitalizar a Avenida Monsenhor Tabosa, em 2019, com edições mensais, prometendo trazer diversidade para a economia criativa, expositores locais e atrações musicais.
Mana a Mana	Surgiu em 2017 com o objetivo de ser um espaço de exposição exclusivo para mulheres empreendedoras do segmento de artesanato e design. Com o tempo, a feira foi abarcando outros segmentos, mas preservou a característica de ser um espaço de exposição exclusivo para marcas empreendidas por mulheres.

Fonte: Dados da pesquisa documental e em mídias sociais realizadas nas redes sociais das feiras e nos veículos de imprensa locais (2021)

Ressalta-se que a escolha da cidade de Fortaleza – CE como lócus da pesquisa deu-se não somente pelo critério de conveniência (uma vez que é a cidade de residência dos pesquisadores e de realização das feiras), mas também pelo fato de que Fortaleza foi chancelada como Cidade Criativa do Design em 2019 (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019). Tal chancela não é apenas um mero título conferido pela UNESCO: ela representa um compromisso a longo prazo do governo municipal de colocar a economia criativa no centro de suas políticas, a fim de tornar a cidade um local mais inclusivo, seguro, resiliente e sustentável (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019). Dessa forma, Fortaleza tem se destacado quando o tema é economia criativa, tornando-se um local promissor para pesquisas sobre a temática.

Para a consecução da pesquisa, realizou-se (1) pesquisa documental e em mídias sociais (SILVA; STABILE, 2016; SEVERINO, 2017), buscando dados secundários em redes sociais (Instagram e Facebook), jornais locais, sites, entre outros documentos, e (2) entrevistas semiestruturadas com idealizados de duas feiras criativas. Buscou-se um número amplo de fontes, a fim de conferir maior confiabilidade ao estudo, conforme recomenda Ullrich et al. (2012). Ainda, a fim de manter o anonimato dos interlocutores entrevistados, estes serão identificados ao longo do trabalho como “idealizado 1” e “idealizador 2”.

Quanto à análise dos dados coletados, deu-se por meio da análise de conteúdo, seguindo as etapas preconizadas por Bardin (2016).

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir da pesquisa em mídias sociais e das entrevistas realizadas, foram identificados os seguintes dados (Figura 1):

**Figura 1** – Feiras criativas e aspectos relacionados.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação aos espaços públicos ocupados pelas feiras, identificou-se principalmente praças, parques e mercados, a exemplo da Praça das Flores e do Mercado dos Pinhões. Sobre este último, o idealizador 1 explica que se tratava de um espaço subutilizado e que a realização das feiras no Mercado passou a chamar a atenção do público e a atrair pessoas a ocupar o local. Esse movimento implicava não apenas um consumo econômico dos produtos comercializados no evento, mas também um consumo cultural do lugar. “O Mercado dos Pinhões, depois da feira, teve muita visibilidade. Outras feiras vieram ocupar, a própria prefeitura abriu uma agenda de feiras”, relatou o idealizador 1.

Um exemplo de como tal valor se tornou central para a feira, segundo o idealizador 1, é o fato de a organização apostar na realização de edições em locais sabidamente menos atrativos para a população, mas que possuem valor cultural e simbólico para a cidade, como é o caso do Teatro José de Alencar: “A gente sabia que o centro à noite não é muito convidativo, mas estávamos em um espaço que valoriza a arte. Seria interessante por uma questão de valores da marca, de valorizar esses espaços” (IDEALIZADOR 1).

Outras feiras, como a Mana a Mana e a Solar Feira Criativa, realizaram edições em uma avenida comercial, a avenida Monsenhor Tabosa, que, apesar de famosa na cidade, vem sofrendo com a perda de lojistas e se tornando uma área esquecida. As feiras, ao tomarem tal espaço para sua realização, promovem o que Finkel e Platt (2020) apontam como um processo de regeneração de áreas urbanas em razão da promoção de eventos criativos. A realização dos eventos, conforme apontaram dados colhidos na mídia local, tinha o “objetivo de fortalecer e dar uma nova dinâmica para a avenida” (BRAGA, 2019).

Tais dados corroboram o que Lenskyj (2008), Finkel (2013), Duignan et al. (2018) e Finkel e Platt (2020) concluem sobre o potencial socioeconômico que eventos, a exemplo das feiras criativas, representam para a revitalização e a ocupação de espaços públicos.

Pautas como a de ocupação da cidade são apontadas pelo idealizador 2 como um dos objetivos do evento:

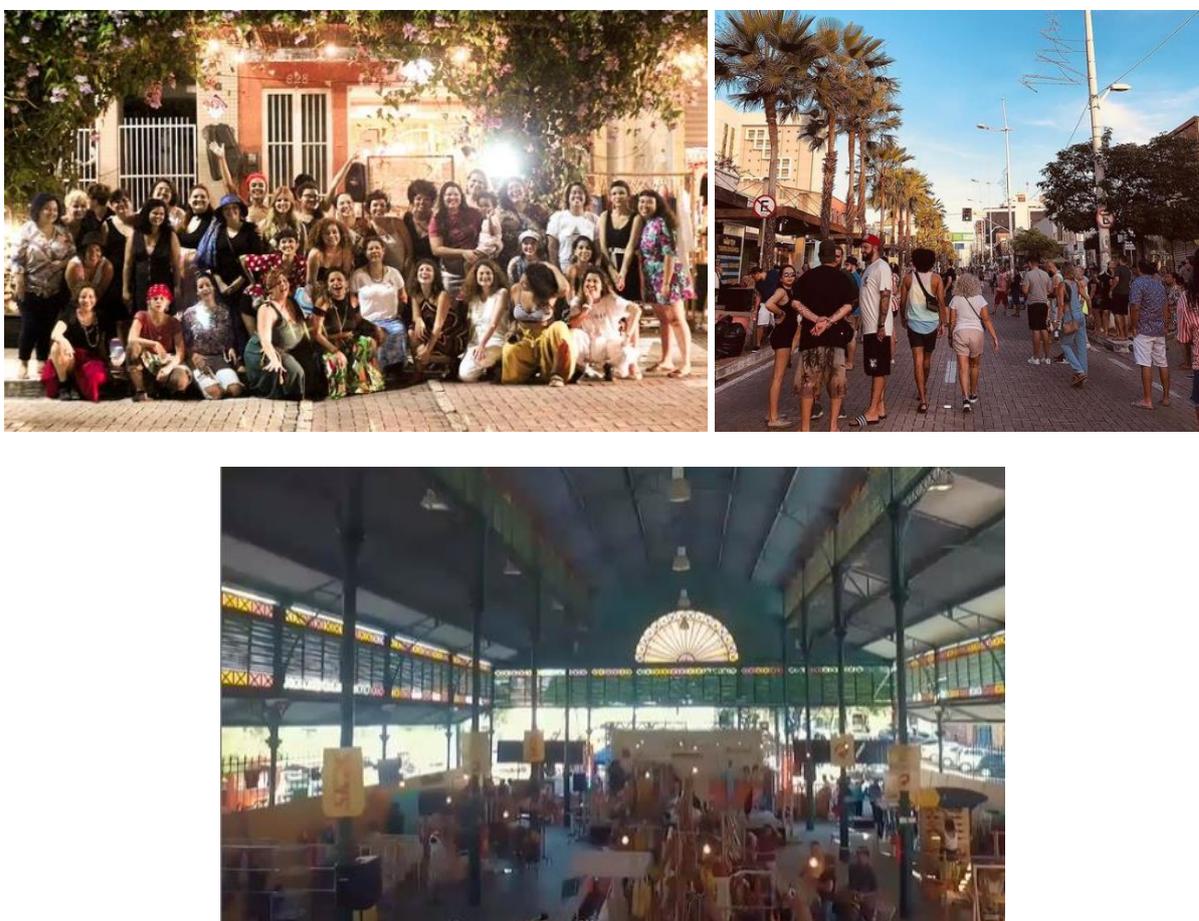
A feira nasceu para o espaço público. É uma feira que desde o desejo mais remoto dos sócios de empreender tinha como provocação a realização de um evento no meio da rua. Eu tinha uma vontade muito grande de empreender nessa área, de ter uma empresa

que utilizasse o espaço público como lugar de atuação. O espaço público é ator, não é só cenário (IDEALIZADOR 2).

Nesse sentido, para o idealizador 1, o legado da feira criativa é justamente o de reconectar o habitante de Fortaleza a sua cidade: “A feira reconectou Fortaleza, o público com a cidade, o ato de andar a pé na cidade, de ir à praça, de ter contato com a gente cearense...”. Segundo o idealizador, a feira não nasceu com esse objetivo, mas incorporou, ao longo do tempo, a utilização de espaço abertos, públicos e gratuitos como uma de suas políticas, com o intuito de trazer a população para locais que ela não costuma frequentar, implicando no reuso desses locais.

As imagens a seguir (Figura 2) retratam a realização das feiras nos espaços citados, evidenciando o movimento de ocupação de áreas públicas da cidade:

**Figura 2** – Realização das feiras em espaços públicos de Fortaleza – CE



Fonte: Instagram das feiras Mana a Mana (2019), Solar Feira Criativa (2019) e Babado Coletivo (2017).

Quanto à promoção cultural, identificou-se que as feiras se constituem como programações culturais e de lazer de destaque da cidade, sendo enfatizadas como tais nos veículos de comunicação da imprensa local que foram utilizados na fase de pesquisa em mídias. Para os idealizadores, as feiras criativas não são apenas espaços temporários de caráter comercial, mas possuem um forte caráter de lazer: “as pessoas vêm para beber, para comer. Há diversão, lazer. Muita gente ia para isso” (IDEALIZADOR 1). Em consonância, o idealizador 2 aponta que a feira “sempre foi um incentivo ao teatro, ao circo, à musicalização das crianças, à literatura, ao bordado, às artes manuais”, evidenciando o caráter cultural e de lazer de tais eventos, vide Figura 3.

**Figura 3** – Realização de atividades culturais em feira criativa



Fonte: Instagram da feira Auê Feira Criativa (2019).

Assim, ao mesmo tempo em que promovem essa sociabilidade do cidadão com sua própria cidade, as feiras evidenciam a identidade local, promovendo atividades de lazer, marcas e produtos que sejam locais e simbólicos para os frequentadores.

Tais dados encontram eco nos trabalhos de Medeiros e Souza (2009), Sassatelli e Davolio (2010), Van Niekerk e Getz (2016) e Duignan et al. (2017, 2018), para quem as feiras e festivais criativos consolidam aspectos socioculturais e identitários dos locais onde ocorrem, promovendo entretenimento cultural, ao mesmo tempo em que facilitam inovações artísticas, e fortalecendo o senso de comunidade entre seus frequentadores.

No que tange aos polos criativos e seus aspectos de estabelecimento de redes, trocas de conhecimento e espaços de inovação, as feiras apresentam uma relação com o poder público que parece ser baseada tão somente nos aspectos legais-burocráticos que envolvem a realização de tais eventos, como a permissão para ocupar determinados espaços. Para o idealizador 2 “não há incentivo”, ao passo que para o idealizador 1, ainda que a obtenção de autorização para uso dos espaços não seja um processo difícil, “se houvesse mais editais [de apoio financeiro], seria mais interessante. No geral, [a questão dos editais] era muito falha”.

Para Closs e Rocha-de-Oliveira (2017) e Ziakas e Boukas (2016), um dos aspectos característicos dos polos criativos é a existência de relações consistentes com legisladores e o poder público, em que estes apareçam como agentes da rede, não apenas como figuras secundárias. Nesse aspecto, estabelecer uma relação mais estreita com o poder municipal desponta como uma condição necessária para fortalecer o movimento das feiras criativas.

Por outro lado, foram localizadas evidências mais concretas da relação das feiras com outras organizações privadas, tais como empresas de comunicação e centros comerciais. É a partir dessa relação com outras organizações privadas, inclusive, que se dá o movimento de expansão das feiras para outros locais da cidade diferentes daqueles situados em regiões nobres. Foram parcerias com veículos de comunicação e *shopping centers*, por exemplo, que permitiram a realização de edições do Babado Coletivo e da Auê Feira Criativa em bairros como Praia do Futuro e Parangaba, bairros que não estão localizados no eixo nobre da capital fortalezense.

Tais dados convocam para uma reflexão sobre a necessidade de aproximação do poder municipal junto às feiras, a fim de que sejam oferecidas possibilidades de estrutura e acesso a novas áreas da cidade em direção a constituição de polos criativos. À luz do que Closs e Rocha-de-Oliveira (2017) chamam de formatação *top-down*, essa relação feira e poder municipal pode

culminar no estabelecimento de políticas públicas que favoreçam o setor criativo da economia e em estratégias de redesenho urbano.

Apesar das dificuldades apontadas, os idealizadores consideram que as feiras estimulam um ambiente criativo na cidade, agindo como “um meio e um metabolizador” (IDEALIZADOR 1) desse ambiente, ajudando a canalizar e a impulsionar a economia criativa da cidade. Para o idealizador 2, as feiras são inspiradoras e influenciam empreendedoras e empreendedores a serem criativos e inovadores na elaboração de seus produtos e serviços.

Assim, corroborando as ideias de Magnavita (2011), Rofe e Woosnam (2016), Richards (2017), Christou (2017), Brito e Richards (2017), Fiorentino (2019) e Finkel e Platt (2020), as feiras parecem atuar sobre uma dinâmica local que contribui com a economia, os espaços urbanos e a relação dos cidadãos com sua própria cidade, apontando para a necessidade de se considerar tais eventos criativos nos processos de planejamento das políticas do município.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve o objetivo de analisar como os discursos do espaço urbano marcam a experiência das feiras criativas de Fortaleza – CE. Para tal, foram analisadas quatro feiras de economia criativa da cidade, tomando como pontos de discussão o conceito de polos criativos, a constituição das feiras enquanto programações de cultura e lazer, e os processos de ocupação, reuso e revitalização de áreas urbanas.

Os dados mostram que as feiras criativas colaboram para a ocupação de espaços públicos pouco utilizados ou em processos de esquecimento na cidade, ou, ainda, influenciam o reuso desses espaços. Esses processos contribuem para a revitalização de praças, mercados e ruas, trazendo uma nova dinâmica social a esses locais.

Ao mesmo tempo, as feiras criativas, para além de meros eventos temporários de caráter comercial, constituem-se como espaços de lazer e opções de programação cultural na cidade. As feiras não apenas comercializam produtos típicos da economia criativa, como também promovem atividades simbólicas e artísticas que definem sociabilidades diferentes para seus frequentadores, fortalecendo aspectos identitários e evidenciando o senso de comunidade local.

Ainda, enquanto polos criativos, identificou-se a necessidade de um estreitamento na relação feiras criativas e poder público, onde este atue de forma mais efetiva, possibilitando, por exemplo, que as feiras sejam realizadas com maior frequência e melhor estrutura, apoiando a realização de edições fora da região nobre da cidade, o que estaria alinhado ao projeto de concretizar Fortaleza como uma cidade criativa de fato.

Assim, as feiras criativas relevam-se elementos que não devem ser postos de lado nos processos de planejamento do espaço urbano e das políticas públicas de economia criativa das cidades, de forma que os legisladores possam aproveitar o potencial desses eventos criativos para promover um desenvolvimento sustentável de seus municípios.

Assim, esta pesquisa espera contribuir não apenas para a literatura científica, como também para a gestão pública, no que tange às políticas relacionadas à economia criativa. Como limitações, aponta-se o contexto da pandemia de Covid-19, o que impôs medidas sanitárias de distanciamento social, culminando na suspensão da realização das feiras criativas. Tais suspensões não permitiram a utilização de metodologias observacionais de coleta de dados, o que certamente teria contribuído com mais dados para a pesquisa.

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), órgãos financiadores da pesquisa.

## **REFERÊNCIAS**

BASSIT, M. Prefácio. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 7-8, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BRAGA, L. C. **Monsenhor Tabosa apresenta Feira Economia Criativa**. Blog do Lauriberto [site]. 2019. Disponível em <https://www.blogdolauriberto.com/2019/12/monsenhor-tabosa-tem-feira-de-economia.html>. Acesso em 03 fev. 2021.

BRITO, M.; RICHARDS, G. Events and placemaking. **International Journal of Event and Festival Management**, v.8, n.1, pp. 8–23, 2017.

CAIADO, A. S. C. Algumas considerações sobre economia criativa. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, 4, Bahia. **Anais...** UFBA, Salvador, maio 2008.

CHRISTOU, A. Bottom-up placemaking in a time of crisis, by the people, for the people: case study of Arillas, Corfu. **Journal of Place Management and Development**, Vol. 10 No. 2, pp. 173-182, 2017.

CLOSS, L.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, Rio de Janeiro, abr/jun 2017.

CRUZ, F. M. R. **Representações sobre o espaço criativo: estudo de caso na cidade de Natal/RN**. Natal: UFRN, 2013.

DUIGNAN, M. B.; EVERETT, S.; WALSH, L; CADE, N. Leveraging physical and digital liminoidal spaces: the case of the #EATCambridge festival. **Tourism Geographies**, v. 15, 2017.

DUIGNAN, M. B.; KIRBY, S. I.; O'BRIEN, D.; EVERETT, S. From “clone towns” to “slow towns”: examining festival legacies. **Journal of Place Management and Development**, v. 11, n. 3, 2018.

FERREIRA, V.M.S. **A Rede de Cidades Criativas da Unesco: Uma perspectiva das cidades brasileiras**. Goiana, 2017.

FINKEL, R. Events and political agendas. In: R. FINKEL; D. MCGILLIVRAY; G. MCPHERSON; P. ROBINSON (Eds.), **Research themes for events**. Oxford, UK: CABI, 2013, pp. 118–128.

FINKEL, R.; PLATT, L. Cultural festivals and the city. **Geography Compass**, v. 14, 2020.

FIorentino, S. The Maker Faire of Rome as a window of observation on the new perspectives for local economic development and the new urban entrepreneurial ecosystems. **Local Economy**, v. 34, n. 4, pp. 364–381, 2019.

GOLDENSTEIN, L. **Economia Criativa**. Catraca Livre [site]. 2010. Disponível em [https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA\\_CRIATIVA\\_LIDIA\\_GOLDENSTEIN.pdf](https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA_CRIATIVA_LIDIA_GOLDENSTEIN.pdf). Acesso em 29 out.2020.

HAWKINS, C. J.; RYAN, L.J. Festival spaces as third places. **Journal of Place Management and Development**, v.6, n.3, pp. 192-202, 2013.

LENSKYJ, H. **Olympic industry resistance: challenging Olympic power and propaganda**. Albany, NY: State University of New York Press, 2008.

LIMA, S M. S. **Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros**. Brasília, 2011. Disponível em [https://www.academia.edu/41352551/Polos\\_criativos\\_um\\_estudo\\_sobre\\_pequenos\\_territ%C3%B3rios\\_criativos\\_brasileiros](https://www.academia.edu/41352551/Polos_criativos_um_estudo_sobre_pequenos_territ%C3%B3rios_criativos_brasileiros). Acesso em: 20 nov.2020.

MADEIRA, G. M. **Economia criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Funag, 2014.

MAGNAVITA, P.R. Economia criativa de resistência: cultura e cidade – subjetividade e micropolítica. **Cadernos PPG-AU/FAUFBA**, v. 10, n.1, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, R.D.S.S; ASHTON, M.S.G. As feiras e bazares colaborativos no contexto das cidades criativas, **Trama Dossiê Gênero e Indústria Criativa: Produção, Representação e Consumo**, vol. 6, n. 1, 2018.

MASKELL, P.; BATHELT, H.; MALMBERG, A. Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. **Eur. Plan. Stud.**, v. 14, pp. 997–1013, 2006.

MAYER, H.; KNOX, P. L. Slow cities: sustainable places in a fast world. **Journal of Urban Affairs**, v. 28, n. 4, pp. 321-334, 2006.

MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte – MG: considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**, v. 3, n. 2, abr. 2009.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **UNESCO recebe inscrições para rede global de cidades criativas**. 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>. Acesso em 01 jul. 2019.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C. P. N.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

PARDO, J. Gestão e Governança nas Cidades Criativas. In: KAGEYAMA, Peter; REIS, Ana C. F. (Org.). **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

POWER, D.; JANSSON, J. Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. **Econ. Geogr.**, v. 84, 423–448, 2008.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Fortaleza é escolhida uma das 66 cidades criativas da Unesco**. 2019. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-e-escolhida-uma-das-66-cidades-criativas-da-unesco>. Acesso em 30 out. 2019.

REIS, A. C. F. Introdução. In: REIS, A. C. F. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A.C.F; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RICHARDS, G. From place branding to placemaking: The role of events. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 8, n. 1, 2017.

ROFE, M. W.; WOOSNAM, C. L. Festivals as a vehicle for place promotion: cars, contestation and the creative city ethos. **Landscape Research**, v. 41, n. 3, 2016.

SANTOS, J.S; SILVA, A.F; SOARES, M.M; BANDEIRA, S.A.C. Feira Livre como Lugar Privilegiado para a Reprodução e Reinvenção de Práticas Espaciais e Socioculturais Populares: a Feira Livre de Ceará-Mirim (RN). UFRN. Jun, 2014.

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

SANTOS, R.M; CHEHADE, M.B; BRITO, A.B.M. Feira de Artesanato na cidade de Duartina: Lazer e Integração Social. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, 2009.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, pleasure and politics: slow food and the político-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, pp. 202-232, 2010.

SAQUET, M. A. O desenvolvimento numa perspectiva territorial, multidimensional e democrática. **Resgate (UNICAMP)**, v.19, 2011.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **Economia Criativa**. 2020. Disponível em: <http://cultura.gov.br/economia-criativa/> Acesso em: 02 dez 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SMITH, A. **Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalise cities**. Abingdon, UK: Routledge, 2012.

ULLRICH, D. R.; OLIVEIRA, J. S.; BASSO, K.; VISENTINI, M. S. Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade

analítica. **Análise** – Revista de Administração da PUCRS, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 19-30, jan./abr. 2012.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative economy report: a feasible development option**. New York, 2010. Disponível em: <[https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em 29 out. 2020.

VAN NIEKERK, M.; GETZ, D. The identification and differentiation of festival stakeholders. **Event Management**, v. 20, n. 3, pp. 419-431, 2016.

VIVANT, E. **O que é uma Cidade Criativa?** Tradução Camila Fialho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ZHU, H.; CHEN, H.; LIAN, Y. Do Temporary Creative Clusters Promote Innovation in an Emerging Economy? A Case Study of the Beijing Design Week. **Sustainability**, v. 10, 2018.

ZIAKAS, V.; BOUKAS, N. The emergence of ‘small-scale’ sport events in ‘small island’ developing states: towards creating sustainable outcomes for island communities. **Event Management**, v, 20, n.4, pp. 537-563, 2016.