



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**EDNALDO BARRETO RIBEIRO FILHO**

**PROPOSTA DE REVITALIZAÇÃO DO ESPAÇO CULTURAL MERCADO  
SUL VIVE! EM TAGUATINGA: COMO A ECONOMIA CRIATIVA E  
COLABORATIVA PODEM CONTRIBUIR**

**BRASÍLIA**

**2018**



**EDNALDO BARRETO RIBEIRO FILHO**

**PROPOSTA DE REVITALIZAÇÃO DO ESPAÇO CULTURAL MERCADO  
SUL VIVE! EM TAGUATINGA: COMO A ECONOMIA CRIATIVA E  
COLABORATIVA PODEM CONTRIBUIR**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica  
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e  
Pesquisa.

Orientação: Profa. Dra. Flor Marlene E. Lopes

**BRASÍLIA**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, dedico essa pesquisa as pessoas envolvidas no projeto “Mercado Sul Vive!”, sem vocês esta proposta não seria possível de ser realizada. Em segundo lugar agradeço a minha família que disponibilizou tempo e esforço para que a educação sempre pudesse vir em primeiro lugar como ferramenta transformadora dos processos sócio-culturais.

Aqui também deixo agradecimento especiais para MAÍRA FURTADO FARIA que além de ser minha musa inspiradora auxiliou a coleta de dados específicos relacionados a arquitetura do espaço a ser estudado, bem como na elaboração de peças digitais ilustrativas.

E por último, mas não menos importante, gostaria de expressar minha gratidão à Professora FLOR MARLENE LOPES que além de me orientar ao longo dessa pesquisa, acreditou em meu potencial acadêmico e não deixou com que o projeto fosse entregue sem o máximo esforço exigido.

## **PROPOSTA DE REVITALIZAÇÃO DO ESPAÇO CULTURAL MERCADO SUL VIVE! EM TAGUATINGA: COMO A ECONOMIA CRIATIVA E COLABORATIVA PODEM CONTRIBUIR**

**Ednaldo Barreto Ribeiro Filho – UniCEUB, PIBIC-CNPq, aluno bolsista**  
*ednaldo.ribeiro@sempreceub.com)*

**Flor Marlene Enriquez Lopes – UniCEUB, professor orientador**  
*flor.marlene@ceub.edu.br*

O “Mercado Sul Vive!”, em Taguatinga – DF, é um espaço cultural de atividades destinados aos cidadãos da comunidade local. A convivência entre diferentes atividades e saberes configura um cenário propício à construção e aperfeiçoamento do conhecimento, em que o acervo popular da cultura empodera e estrutura a comunidade. O projeto de pesquisa buscou entender as formas de comunicação utilizadas no espaço, além de entender como recursos da comunicação participativa, colaborativa e solidária podem atuar junto ao processo cultural de revitalização do local; junto a essas questões, respondemos como o movimento cria suas redes comunicativas. A partir dos dados coletados foi elaborada uma proposta de melhoria para os meios de comunicação junto com a atividade criativa e colaborativa para esse espaço.

**Palavras-Chave:** espaço cultural. Comunidade. Formas de comunicação. Recursos de comunicação participativa, colaborativa e solidária. Proposta de melhoria.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
2.1	OBJETIVO GERAL.....	7
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>PESQUISA E DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>15</b>
6.1	O QUE SE ENTENDE POR ECONOMIA CRIATIVA.....	15
<b>7</b>	<b>PESQUISA E PROPOSTAS DE MELHORIA.....</b>	<b>21</b>
7.1	REDES SOCIAIS.....	21
7.2	ANÁLISE.....	22
7.3	PROPOSTAS.....	22
7.4	MERCADO SUL DE CASA NOVA.....	28
7.5	DEMAIS FORMAS DE COMUNICAÇÃO.....	30
7.5.1	VEICULAÇÃO EM OUTRAS MÍDIAS.....	31
<b>8.</b>	<b>COMUNICAÇÃO VISUAL: BRANDING E ARQUITETURA.....</b>	<b>35</b>
8.1	BRANDING.....	35
8.2	ARQUITETURA.....	45
8.3	EVENTOS E PARCERIAS.....	47
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O “Mercado Sul Vive!”, em Taguatinga – DF, é um espaço cultural de atividades destinado aos cidadãos da comunidade local, caracteriza uma iniciativa que retrata a demarcação de um cenário construído com elementos visuais e com suas intervenções urbanas, gráficas ou performáticas. Tal recurso estético configura a estruturação desse espaço comunicacional e criativo percebido como lugar de diálogo e interação que convoca ao estímulo do ambiente coletivo, de participação criativa e colaborativa.

O “Mercado Sul Vive!” é um projeto de revitalização de um espaço cultural na urbe de Taguatinga, uma das primeiras cidades satélites a se estruturar no DF. A riqueza cultural dessa cidade satélite evidencia-se no movimento dos espaços culturais como do “Mercado Sul Vive!”. A convivência entre diferentes atividades e saberes configura um cenário propício à construção e aperfeiçoamento do conhecimento, em que o acervo popular da cultura empodera e estrutura a comunidade. A comunicação funciona como um dos pilares estruturadores de tais espaços, possibilitando sua caracterização, mostrando sua visibilidade e a concretização de seu viés cultural.

Nesse cenário, vale a pena ressaltar a contribuição de experiências de outros países latino-americanos como México e a “rede de coletivos comunitários de Tamaulipas” e da Colômbia “a cultura de paz na mesa das negociações”, nos dois casos são abordados temáticas diversas, mas que guardam relações entre si, como a elaboração de programas culturais comunitários, entre outros, a cultura viva, a interculturalidade, redes comunitárias de jovens, etc. A compreensão desses ambientes coletivos nos levará a um maior aprofundamento da sociedade brasileira e, em especial, da região de Taguatinga e a busca de políticas públicas que efetivem o processo comunicativo de inclusão social.

A cultura assim como as artes fazem parte das atividades econômicas baseadas no conhecimento e nos processos criativos. Hoje as políticas públicas são construídas visando o desenvolvimento através da criatividade por meio da integração dos espaços acadêmicos aos públicos, privados e coletivos. A integração de todos esses setores possibilita que a diversidade cultural, seus legados junto com seu fazer sejam mais valorizados em sua identidade cultural.

Assim, as principais questões a serem respondida neste Projeto de Iniciação

Científica são: como recursos da comunicação participativa e colaborativa e solidária podem atuar junto ao processo cultural de revitalização do “Mercado Sul”, em Taguatinga? Junto a ela, pretende-se responder como o “Mercado Sul Vive!” Cria suas redes comunicativas; além de realizar a apresentação proposta de melhorias com a finalidade de aprimorar a comunicação comunitária, colaborativa, participativa e solidária que podem ser feitas nesse espaço.

Foi encontrado apenas um trabalho acadêmico que versa diretamente sobre o Mercado Sul Vive!<sup>1</sup>, porém do ponto de vista geográfico e econômico como foco. Após o impeachment da ex-presidente Dilma Russef ocorrido no primeiro semestre de 2016, houve mudança nas políticas culturais que estão sendo adotadas pelo atual presidente do país, Michel Temer. A reação organizada contra essas medidas, foram imediatas por meio das ocupações do setor cultural (como a Funarte) e de setores da sociedade civil. “Significa que a cultura conseguiu ganhar um significado junto à população que é totalmente diferente e novo”, como afirma Pedro Paulo Rocha. (Revista Cult, nº 214, p.17). No mesmo texto, João Brant ex-secretário executivo do Minc afirma “Não dá para pensar o desenvolvimento pleno da sociedade brasileira sem políticas culturais robustas” (p.19).

Nossa sociedade capitalista está cindida em dois campos distintos, o competitivo que envolve parte das atividades econômicas, políticas, etc. e o solidário que abrange relações familiares, de vizinhança, de coleguismo, de trabalho, de estudo, de esporte, etc (SINGER, 2000). E que não é tão fácil transitar de um espaço para outro de modo coerente.

---

1 [www.bdm.unb.br/bitstream/10483/11472/1/2015\\_JulianaAndradeLee.pdf](http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/11472/1/2015_JulianaAndradeLee.pdf)

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL:**

Apresentar uma proposta de revitalização do espaço cultural “Mercado Sul Vive!” a partir de conceitos de administração, design e comunicação voltados para temas em voga como a “economia criativa e colaborativa”, “senso comunitário”, “compartilhamento de experiências interpessoais” e “tecnologia e sustentabilidade”.

A proposta advém do estudo analítico prático de experiências vividas e recursos presentes no espaço cultural nos dias atuais, bem como a compreensão de teorias emergentes em países do exterior que se relacionam de alguma forma com os objetivos do espaço cultural.

### **2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO:**

- Caracterizar o espaço “Mercado Sul Vive!”
- Identificar os elementos que levaram à estruturação e atividades do “Mercado Sul Vive!”.
- Registrar as opções visuais que caracterizam esse espaço, sejam elas cromáticas, figurativas, verbais, sonoras e no uso dos tipos de atividades.
- Analisar a linha discursiva das atividades culturais e sua coerência com a proposta do grupo/projeto.
- Compreender como são usados recursos de comunicação na promoção da revitalização do espaço e da cultura local.

### 3. JUSTIFICATIVA

Observar e estudar as condutas comunicativas principalmente a colaborativa, a participativa e a solidária adotadas dentro do movimento de revitalização pode fornecer noções sobre o universo de construção do sentido discursivo que envolve tal tipo de iniciativa e seu foco: a valorização cultural diversa que caracteriza os habitantes naquela urbe. Além disso, o processo de estudo pode contribuir para a estruturação consciente das escolhas utilizadas no processo de planejamento e execução das atividades e na percepção da essência de inteligência coletiva motora da mobilidade de seus projetos.

A demanda por estudar a comunicação com o viés do modelo criativo e solidário nesse espaço veio de “César Barbosa de Souza”, um dos alunos pesquisadores do projeto, morador de Taguatinga, interessado tanto em entender melhor o papel dos aspectos comunicativos que possibilitam ao movimento acontecer, como em contribuir para que o grupo que atua na revitalização do espaço cultural alcance uma melhor eficiência.

Além disso, o projeto em questão tem ganhado espaço e visibilidade na cidade e no DF, ocupando inclusive páginas de jornais locais ou espaço na web<sup>2</sup>. Parece haver uma clara compreensão da noção de espaço público e de coletivo e do que caracteriza a vida em uma urbe, pois uma das batalhas do movimento é garantir “o reconhecimento do “Mercado Sul”/”Beco da Cultura” como patrimônio imaterial cultural do DF (formação imediata de equipe da Secult/GDF e IPHAN para início dos estudos e trabalhos na área)”. ([www.mercadosul.org](http://www.mercadosul.org) – acesso em maio de 2016).

O movimento de ocupação cultural “Mercado Sul Vive!” foca suas reivindicações no direito à cidade e sua sustentabilidade urbana. A formação de uma nova extensão cidadina, com identificação dos moradores à localidade, engendram dispositivos artísticos dos agentes de revitalização, palestras, oficinas, artesanato,

---

2 **Matérias em sites e jornais, segundo o site do Mercado Sul Vive!:**

**Catraca Livre (13/10/2014):** Movimento Cultural de Taguatinga discute sobre espaços públicos;  
**Correio Braziliense (06/08/2013):** Artistas tomam conta das ruas e becos do Mercado Sul de Taguatinga;  
**G1 | Parceiros do DF (03/11/2012):** Parceiro do DF visita mercado de artes e cultura em Taguatinga;  
**Jornal de Brasília (05/06/2011):** Palco democrático – Taguatinga abriga movimentos culturais de diversos segmentos;

**Revista Taguatinga / ADM / GDF:** Citação do Mercado Sul como uma das primeiras construções em Taguatinga.

feiras ecológicas, apresentações performáticas, inclusive produções artísticas como grafite, todos carregando as motivações da vivência do grupo e a memória viva da região. O impulso parte dos próprios moradores do setor que veem na organização uma possibilidade de preservação do ambiente familiar, fortalecimento e crescimento na luta de revitalização do espaço público; intrinsecamente ligado ao conceito privado de propriedade urbana.

Portanto, o intento dessa pesquisa foi de entender o processo de construção da de formas criativas, colaborativas e solidárias junto com a comunicabilidade de uma comunidade que luta pelo reconhecimento cultural e propor possíveis melhorias com base em algumas teorias advindas de diversas áreas de conhecimento.

Compreende-se que este projeto de iniciação científica pode contribuir com a comunidade no registro e na percepção do seu papel de atores de mudanças e de empoderamento cultural. A academia precisa trabalhar sobre essas premissas, entender as dinâmicas urbanas e de construção do coletivo, e retornar com produções que valorizem esses processos e contribuam em seu fortalecimento. E continuidade de suas identidades.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No final do século XX surge um novo paradigma (especificamente latino-americano) socioeconômico e cultural fundamentado na criatividade e na solidariedade, como uma base de suma importância para a reconstrução do meio social em que vivem as classes populares (GAIGER, 1999). O solidário é entendido como a busca de projetos adequados para as comunidades e em suas especificidades locais. O termo também significa as numerosas ações espontâneas organizadas pela sociedade civil.

Habitar uma cidade é interagir, conviver, atuar. A comunicação estrutura-se, nesse propósito, como o principal recurso, em diferentes formatos e funções, para que a vida no social, no coletivo, se configure de forma eficiente.

A comunicação é inerente à vida (BORDENAVE, 1982). Segundo o autor, “a comunicação evoluiu de uma pequena semente – a associação inicial entre um signo e um objeto – para formar linguagens e inventar meios que vencessem o tempo e a distância.” (BORDENAVE, 1982, p. 14.). Garante a interação social. Pode também ser caracterizada como um processo de atuação recíproca entre os envolvidos no acontecimento comunicativo, como aponta Santaella em “o comportamento de um serve como estímulo para o comportamento complementar do outro”. (SANTAELLA, 2001, p. 22).

Contemplar, essa essência, o desejo da ação coletiva e colaborativa. Um movimento como o que caracteriza o “Mercado Sul Vive!” explicita isso desde sua construção. O uso de elementos visuais, complementa seu cenário e em seus recursos reconhecidos como formas comunicativas, deve manifestar coerência com esse propósito. As escolhas feitas para representar o processo de revitalização desse espaço cultural “moldam sua percepção, impõem-lhes restrições, definem recortes e janelas para o seu mundo.” (BAITELLO Jr. 2005, p. 42)

O mundo, neste caso, concretiza-se na construção coletiva, o que deveria caracterizar a noção de urbe, já que “falar de cidade é falar de espaço público” (LOPES, 2015). Para Habermas (1987), o espaço público configura um ambiente democrático para a comunicação, de uso comum e posse de todas as pessoas.

“As mudanças que as cidades sofreram cronologicamente, de acordo com as formas de produção e funções sociais, levaram a uma nova percepção do que é público e privado. (...) as cidades eram espaços públicos, de vida pública e serviços públicos. Atualmente essa dinâmica

está mudando para a esfera privada. Bauman (2001) explica como essa mudança ocorreu na esfera social. A sociedade classificada por ele como líquida, fluida, é considerada instável, onde o indivíduo produtor passa pela transformação para o papel de consumidor, que é hostil em relação à crítica e extremamente agitado, não aceitando a solidez, o 'ficar parado'. (AGAPITO. 2013)

Existe a expectativa de que a cidade, enquanto espaço agregador, possa proporcionar o bem comum a todos seus habitantes, mesmo na diversidade caracterizadora dos indivíduos. (BAUMAN. 2001, apud LOPES. 2015). Assim, cidade seria uma definição que deveria abrigar a pluralidade de todos seus habitantes.

Mas, não é isso que ocorre. Hoje, os espaços urbanos não estão mais concentrados nas praças, nas galerias comerciais e mais bem “nos nós de circulação em massa” (Wisnik, apud. Pereira Leite, 2013), como terminais de ônibus ou trechos da cidade para trocar de ônibus e quase sempre sob o olhar indiferente e improvisado dos vendedores ambulantes. O antropólogo francês Marc Augè (1994) critica esses espaços urbanos ‘não identitários’ por não ser agregadores e os define como ‘não-lugar’. Uma cidade que contempla a diversidade e valoriza o hibridismo cultural de seus habitantes deveria, portanto, de acordo com a visão deste autor, caracterizar um lugar, isto é, “[...] se definir como identitário, relacional e histórico [...]” (1994, p. 73-74). Complementar a isso, o filósofo Lefebvre (2004) lembra que a vida na cidade, hoje, se resume a trabalhar para consumir e que todo esse processo ocorre, predominantemente, em áreas privadas. Porém, a cidade caracterizaria um espaço público. Ou seja, há uma problemática de fundo aí.

Desde a inauguração de Brasília e com o crescimento das cidades do entorno do DF, tem se observado o aumento das comunicações e dos transportes. Todos os dias há uma enorme quantidade de pessoas em trânsito, saindo para o trabalho, comércio ou outros ao Plano Piloto e voltando no final do dia para casa. Uma mobilidade que tende à generalização de todos os espaços públicos do entorno, pois deixa explícito o abandono, seja este programado ou espontâneo, dos espaços coletivos, que foram aos poucos ficando enfraquecidos e residuais.

Pode-se agregar a esse aspecto a clássica afirmação de McLuhan (2007), de que o meio é a mensagem. A cidade configura o meio que comunica a necessidade de constituir novos espaços, de contornos agregadores, que contemplem a diversidade cultural e manifestem a inteligência coletiva da comunidade.

“A cidade é a mensagem, agora alterada graças a intervenções de seus habitantes, intencionais, inseridas no meio em que os outros transitam, vivem. O cidadão conecta-se à cidade, um passa a ser extensão do outro.” (LOPES. 2015)

O conceito de cultura foi definido, já que se trata de um movimento de revitalização cultural da comunidade local de Taguatinga. Assim, parece-nos também adequado utilizar outras noções para entender melhor a questão do significado de revitalização de um espaço cultural. Pierre Bourdieu (1972), menciona três elementos, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico. Tais noções mostram-se muito condizentes com o objeto de estudo em questão. O capital cultural contempla o repertório familiar, da tradição comunitária, e está associado ao corpo, às performances – elementos bastante evidentes no “Mercado Sul Vive!”. O capital social estrutura-se na relações e compartilhamentos, portanto foram detectados inclusive na estratégias complementares, como as formas de expressão visual e de caracterização do Beco. Já o capital simbólico compreende as representações que definem o “Mercado Sul Vive!” e podem estar marcadas tanto na caracterização do lugar quanto nos acontecimentos que o caracterizam.

Portanto, foi realizada a observação e o registro das mensagens visuais, sonoras, verbais e performáticas que dão vida ao projeto de revitalização do “Beco da Cultura” revelando como interpretação de significações possíveis e coerentes que ajudaram a promover a inteligência coletiva que hoje caracteriza a comunidade envolvida no projeto.

O movimento “Mercado Sul Vive!” foi compreendido como a evidenciação do ser político que deveria caracterizar cada ser humano, na própria dinâmica não só de sobreviver, mas de viver – esfera aqui ativada pela noção de espaço cultural. Para Foucault, “o homem, durante milênios, permaneceu o que era para Aristóteles: um animal vivo e, além disso, capaz de existência política; o homem moderno é um animal, em cuja política, sua vida de ser vivo está em questão”. (1999. p. 134, apud DUARTE).

## 5. METODOLOGIA

Ressalta-se que, em primeiro lugar, a presente pesquisa tem cunho exploratório, pois “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL. 1991, p. 46). Portanto, percebeu-se melhor a realidade criativa, colaborativa e comunicativa que caracteriza a proposta de diálogo o movimento de revitalização cultural “Mercado Sul Vive!”, por via deste estudo, a fim de contribuir com a estruturação acadêmica do observado e, por fim, produzir um repertório de elementos que mostrem ações viáveis para o movimento em questão.

Assim, a seguinte pesquisa enseja retornar o resultado do estudo ao próprio movimento “Mercado Sul Vive!” para auxiliá-los especialmente quanto aos aspectos de comunicação criativa e colaborativa em coerência com seu propósito. A abordagem do tema se dará de modo qualitativo, uma vez que se fará observação e interpretação dos elementos em estudo.

Para tanto, foi necessário o estudo teórico e de revisão bibliográfica, pautada especialmente em referências da literatura sobre temas referentes a cultura comunitária, economia criativa, colaborativa e solidária. Buscou-se a partir daí a elaboração de estratégias de comunicação mais recentes e viáveis com base nos livros e artigos acadêmicos publicados. Este estudo serviu para complementar a pesquisa documental referente ao próprio “Mercado Sul Vive!”, suas características, sua história, dados de seu funcionamento já registrados em outras pesquisas ou matérias.

Parte fundamental deste projeto de pesquisa se caracterizou pelo contato realizado com os integrantes do grupo “Mercado Sul Vive!” e frequentadores do espaço. Foi realizado o levantamento de informações para identificar tanto seu comportamento quanto sua percepção em relação ao “Beco da Cultura”.

Uma vez feito o levantamento desses dados o resultado desse estudo retornará ao grupo “Mercado Sul Vive!”, o que caracteriza esta pesquisa como pesquisa ação, pois colaborará na solução de problemáticas e/ou no melhoramento de aspectos relacionados à comunicação criativa, colaborativa coerente ao movimento de revitalização.

O “Mercado Sul Vive!” localiza-se em Taguatinga – DF, Setor C Sul Qsc 23 Csc

9, 8; local próximo a um dos campi do UniCEUB, o que facilitou, inclusive, a coleta de dados. Conhecido também como “Beco da Cultura” (ou somente “Beco”), o movimento ressalta a interação do cidadão com o espaço público/privado e comunica aos habitantes da região propostas de revitalização da área, também expondo novas mídias independentes como “Rádio Mercado Sul” e suportes digitais (redes sociais).

O desenvolvimento da região, situada em Taguatinga Sul, vem do viés mercantil do complexo, entre duas avenidas também profícuas, SAMDU e a própria Avenida Comercial. Na década de 60, com o assentamento da população nas cidades satélites pelos então dispensados trabalhadores da capital, os três prédios entre as quadras do setor habitacional QSB 12/13 tiveram grande atividade. Dentre lavadores de sofá e manutenção de equipamentos domésticos, havia a produção de bonecos de “Mamulengo” (típicos da cultura pernambucana) e serviço de “Luthieria” para violas caipira e violões. Porém, no decorrer do tempo, o espaço foi abafado pelas vias paralelas com contingente muito maior de lojas e serviços e nunca mencionado como parte da cultura ocupacional da cidade pela mídia local. Além do caráter comercial, o setor abriga famílias em conjugados acima dos estabelecimentos ( que também tem cunho de negócio familiar). Questão decisiva para a permanência de alguns comerciantes nas suas locações, entre eles a “Luthieria” e o “Centro Cultural” (Mamulengo). Geralmente às quartas-feiras pela manhã, acontece lá a tradicional Feira Livre, muito procurada pelos moradores da proximidade.

A elaboração desta pesquisa possibilita ao final do estudo, uma observação e levantamento de dados e percepções junto aos frequentadores do ‘Beco’, propor algumas estratégias comunicacionais criativas e colaborativas que possam ser implementadas em seu processo de revitalização desse espaço cultural.

## **6. PESQUISA E DIAGNÓSTICO**

### **6.1. O QUE SE ENTENDE POR ECONOMIA CRIATIVA E COLABORATIVA**

A noção de Economia Criativa não deve ser confundida com a de Economia industrial, pois este conceito é emergente e, segundo Arjo Kramer (2016), está em processo de substituir a noção popular de economia informacional e de conhecimento, dando a entender que a informação não existe sem o conhecimento.

Economia criativa trata de ideias e imagens e seus significados: arte, design, arquitetura, moda, música, internet, jogos, comunidades, conhecimento, entre outros. São bens que adquirem valor quando são trocados e geram investimentos econômicos e sociais. A criatividade gera retorno financeiro, roupas, artesanato, arte de rua, entre outros, mas com um valor criativo. As pessoas pagam pelo simbolismo das imagens que elas representam e se tem logo, pelos seus significados. O valor agregado é imaginário, surge da cabeça de cada pessoa, de sua percepção com o mundo.

A compreensão sobre o papel da economia criativa passa necessariamente sobre as condições que estimulam o trabalho criativo, pois uma economia criativa gera um trabalho criativo. Daí a força criativa desses trabalhadores criativos. A criatividade é que impulsiona a produção, junto com investimento que possibilite criar produtos e serviços criativos. Deve-se partir do princípio de que os seres humanos são criativos, essa criatividade funciona junto a outros modelos de comunicação que não são necessariamente os tradicionais. Mas, para que se gere resultados eficazes é preciso desenvolver ambientes criativos, onde comunidades criativas possam partilhar desses princípios e que esses locais criem possibilidades de agregar qualquer pessoa que se interesse por fazer parte desse tipo de espaço compartilhado e colaborativo.

Kramer (2016) já citado acima, acredita nas comunidades criativas por entender que desenvolvem atividades de conexão e de associação entre os moradores. Conforme conseguimos entender na proposta do Mercado Sul Vive!, esse espaço cultural se propõe ser um lugar de acesso à cultura, onde todos os moradores do local (Taguatinga), participem, contribuam e percebam da importância que tem essa prática. Mas, como mostraremos mais adiante, os benefícios gerados pelo

Mercado, ainda são tímidos, pois não se desenvolveram meios eficientes que possam atingir ao coletivo, como a sustentação.

Exemplo de resultados colaborativos está em Eindhoven, na Holanda onde conseguiram transformar antigos e abandonados parques industriais em espaços criativos e hoje grupos criativos se juntam para propor atividades criativas e deram uma nova imagem a esses lugares abandonados, contaram com facilitadores desses ambientes, moradores e governos locais dessa cidade.

Foi entendido que o Mercado Sul é um movimento atento à cultura e desenvolvimento social, assim como diria Fernandes (1999 – “Razão do MSV” pág 49).

O “Mercado Sul Vive!” é um espaço cultural caracterizado na Urbe de Taguatinga, Distrito Federal. O local caracteriza a resistência de alguns anos de história e hoje busca manter a cultura da cidade ativa por meio do movimento de ocupação cultural que foca suas reivindicações no direito à cidade e sua sustentabilidade urbana. O projeto buscou realizar a análise da visibilidade do movimento através das suas formas de comunicação, da estética arquitetônica do local, das formas de relacionamento interpessoal entre seus participantes. Em cima dos pontos abordados foram sugeridas ideias visando o aumento do reconhecimento do movimento e a melhoria da utilização do espaço.

Com base no texto “Indicadores para avaliação de atividades econômicas culturais e criativas” (2016), do economista Marcelo Milan, deve-se haver a escolha certa dos aspectos metodológicos para que a cultura se desenvolva, de uma forma natural e sustentável. Em seu estudo, o autor apresenta alguns quadros de dimensão cultural elaborados pela Unesco com a finalidade de mensurar o nível sociocultural de diversos espaços ao redor do mundo. Ao observar o primeiro quadro do estudo, percebe-se que o “Mercado Sul Vive!” tem como fortes componentes de sua cultura pontos como “bem-estar e saúde”, “sustentabilidade” e “comportamento social” (todos visando à melhoria da comunidade que ali habita, num sentido muito “bairrista” de recuperação a Taguatinga das décadas anteriores.

Logo no primeiro quadro foi possível fazer a relação entre os componentes socioeconômicos apresentados acima com o movimento “Mercado Sul Vive!” a partir da análise de questões em que o espaço cultural aborda. O quadro “Impactos Econômicos da Cultura segundo o Conselho Europeu” (2016) apresenta questões como “responsabilidade socioambiental”, “sustentabilidade populacional”, “bem-estar

geral e psicológico”, “coesão entre jovens e idosos”, entre outros temas, que também são abordados pelo movimento e geram a valorização de alguns elementos que se encontram naquele espaço, como a Eco-feira.

No texto já citado acima, Marcelo Milan apresenta um estudo de caso concreto baseado no projeto *Creative Med* (2014) cujo objetivo é realizar a melhor análise possível com base em indicadores mensuráveis. Apesar disso o autor explica que aqui no Brasil esses indicadores podem ser falhos pois a depender do tipo de estudo, pode ser que ele seja realizado de uma forma bem abrangente, mas que não são descartáveis. Dessa forma, buscou-se entender o contexto em que a Economia Criativa atual do local se encontra, suas pré-condições, seu índice de criatividade coletiva para que seja realizado o diagnóstico e, assim, sejam traçadas ações para o projeto.

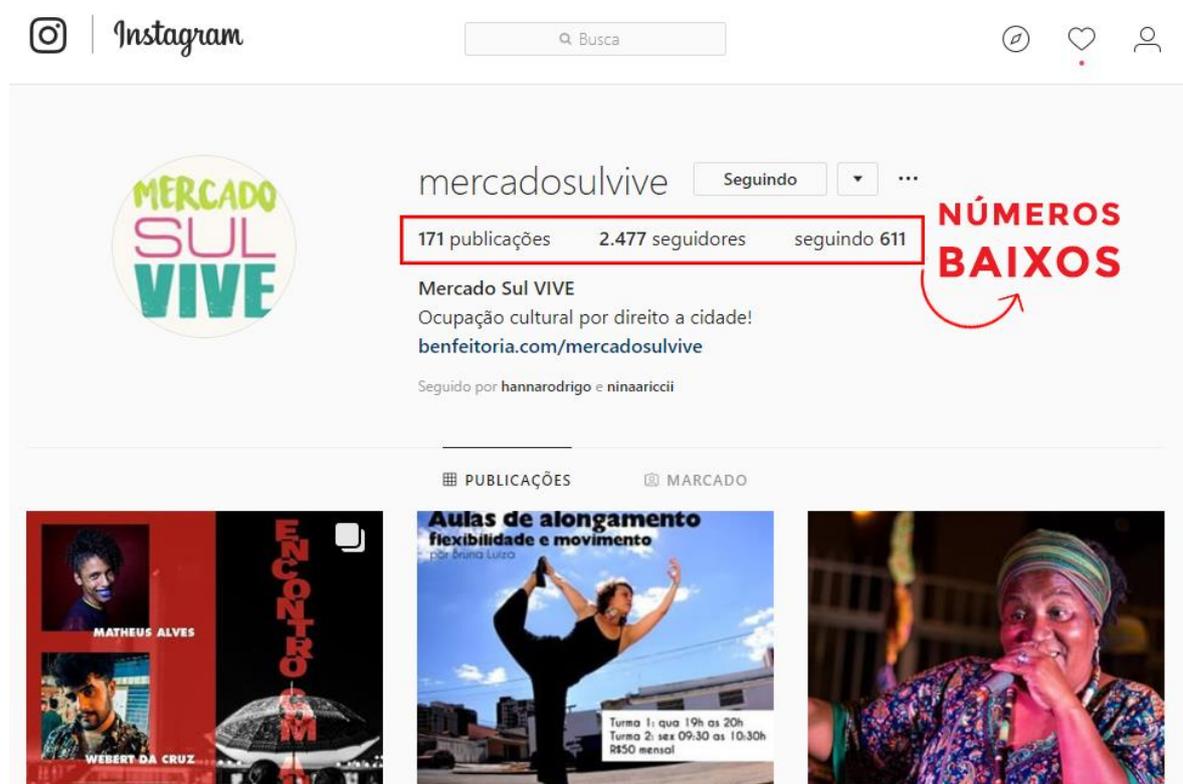
Primeiramente, para realizar a análise foi importante entender que nem todos os itens são passíveis de mensuração. Assim como o próprio citado acima apresenta em sua síntese “dada a clara transversalidade adotada na definição dos componentes socioeconômicos valorizados, muitos desses [...] poderiam ser satisfeitos por diversas atividades sem relação a criatividade e cultura” (MILAN, Marcelo, pág 28). Assim, trazendo para a realidade do “Mercado Sul Vive”, alguns dos elementos abordados não tangem diretamente a criatividade e cultura, mas sim, as práticas de gerencia e gestão que podem auxiliar na configuração do local objeto de nosso estudo em questão.

Desarte, para entender melhor como se configura a cultura do local foi necessário também entender como funcionam as formas de comunicação do “Mercado Sul Vive!”. Esse tema foi de grande valor, dado que atualmente a principal forma de contato direto do movimento com a população de Taguatinga (e demais localidades) são as redes sociais. Em seu conjunto, o espaço cultural consegue realizar algumas aparições significativas no cenário do Distrito Federal divulgadas através de meios comunicação tradicionais, como o rádio, a propaganda “boca-a-boca” e algumas vinculações em jornais digitais e mídias impressas. Essas formas de comunicação têm como principal objetivo informar o que se passa no movimento, permitindo com que a população, parceiros e instituições públicas tomem contato com os acontecimentos da ocupação e possam se manifestar.

Dessa maneira, constatamos que o “Mercado Sul Vive!” é um espaço que se utiliza muito da Internet e da diversidade de propagação de conteúdo para gerar engajamento social para a participação de atividades culturais formadoras de

identidade. Partindo para uma análise concreta das formas de comunicação utilizadas nas redes sociais, foi possível entender que, apesar de singelas, o movimento já tem certas lógicas de postagens próprias e números relevantes para as páginas no Instagram e Facebook. E, após uma análise atual da página do Instagram do movimento (“@mercadosulvive”) foi possível apreender que os números atingidos ainda são relativamente baixos em face da proporção da causa do projeto “Mercado Sul Vive!”. Assim, nota-se que:

Imagem 01: *Printscreen* da página de *Instagram* relacionada ao “Mercado Sul Vive!”.



Fonte: Própria página de *Instagram* do projeto (@mercadosulvive) – último acesso em Agosto de 2018.

Na imagem acima pode-se constatar que o número de seguidores ainda é relativamente baixo visto tamanho do propósito de propagar cultura por meio do movimento “Mercado Sul Vive!”. Comparando os números da página com o tamanho da população estimada de habitantes em Taguatinga (aproximadamente 221 mil habitantes segundo o site “Anuário do DF” – Link: <http://www.anuariodof.com.br/regioes-administrativas/ra-iii-taguatinga/>) ainda há uma baixa visibilidade por parte da página. Deste modo ainda vê-se a página atual

como pouco influenciadora na rede do Instagram mas com um grande potencial de crescimento (visando a propagação dos ideais do movimento e a atração de mais colaboradores).

Um exemplo de que uma página pode promover ações e que conecta a sociedade em prol da comunidade é a página “SP Invisível” (Instagram: “@spinvisivel”), de São Paulo (Capital) que tem como objetivo compartilhar histórias de moradores de rua e buscar realizar ações para que suas condições de vida na cidade grande sejam amenizadas e acalentadas pelas ações sociais.

O projeto também se configura como um movimento, pois busca conscientizar e aproximar pessoas através de histórias desses seres humanos em situação de rua na cidade de São Paulo. O viés ideológico e a forma de atuação são bem diferentes entre os dois movimentos, porém esta página pode servir de referência para criar estratégias de propaganda para o “Mercado Sul Vive!”.

De acordo com SILVA (1976), o termo "propaganda" tem sentido político e comercial. Para o “Mercado Sul Vive!” o conceito mais aplicável seria o da propaganda no sentido político onde ela seria entendida como a divulgação de opiniões, doutrinas, afirmações e informações com finalidade de influenciar cidadãos (àqueles residentes a cidade). Dessa forma, foi importante fazer uma análise comparativa entre os tipos de estratégias adotadas pelas duas páginas.

Enquanto a página do “SP Invisível” tem um cronograma de postagens bem definido (com horários específicos – todos os dias às 23h) e inserções estratégicas pertinentes, (como a utilização de “Stories” tanto com publicações pessoais como com o compartilhamento de conteúdo de terceiros que os citam na rede), a forma de divulgação do movimento cultural “Mercado Sul Vive!” ainda se mantém recatada. Como o propósito do movimento na urbe de Taguatinga é proporcionar a qualidade de vida comunitária através de práticas colaborativas, as ações digitais poderiam se voltar mais para o espaço da ocupação em si mostrando a forma de se levar esse estilo de viver demonstrando tanto o dia a dia da comunidade que ali habita, quanto os bastidores de eventos e ações realizadas pelos membros.

Ademais destas análises, foi constatado que além das redes sociais o “Mercado Sul” tem outros pontos de melhoria relacionados a demais aspectos de sua comunicação. Como o propósito do movimento na urbe de Taguatinga é proporcionar a qualidade de vida a partir de conceitos comunitários, criativos e colaborativos, além das ações digitais, existem aspectos visuais de comunicação relacionados a tipos de mídias, formas de comunicação visual, além de organização de eventos e parcerias

que foram analisados e reformulados para que o projeto desse um auxílio estratégico voltado à divulgação do local.

## 7. PESQUISAS E PROPOSTAS DE MELHORIA

Assim, em meio a diversas pesquisas buscou-se aqui a realização da coleta de dados relacionados aos aspectos de comunicação do “Mercado Sul Vive!” e como estes podem ser otimizados através de conceitos de comunicação e de outras áreas do conhecimento

### 7.1. REDES SOCIAIS:

Para iniciar a discussão sobre redes sociais foi necessário a compreensão do que é “rede” e que pode ser encontrado no artigo “*Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores*”, de Sônia Cristina Vermelho, Ana Paula Machado Velho e Valdecir Bertonecello. O artigo foi resultado da pesquisa de alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2015 e do Centro Universitário de Maringá (UniCesumar), versa sobre a identificação do perfil de produção bibliográfica brasileira sobre o referido tema e possibilidades para uso desse espaço na promoção da saúde.

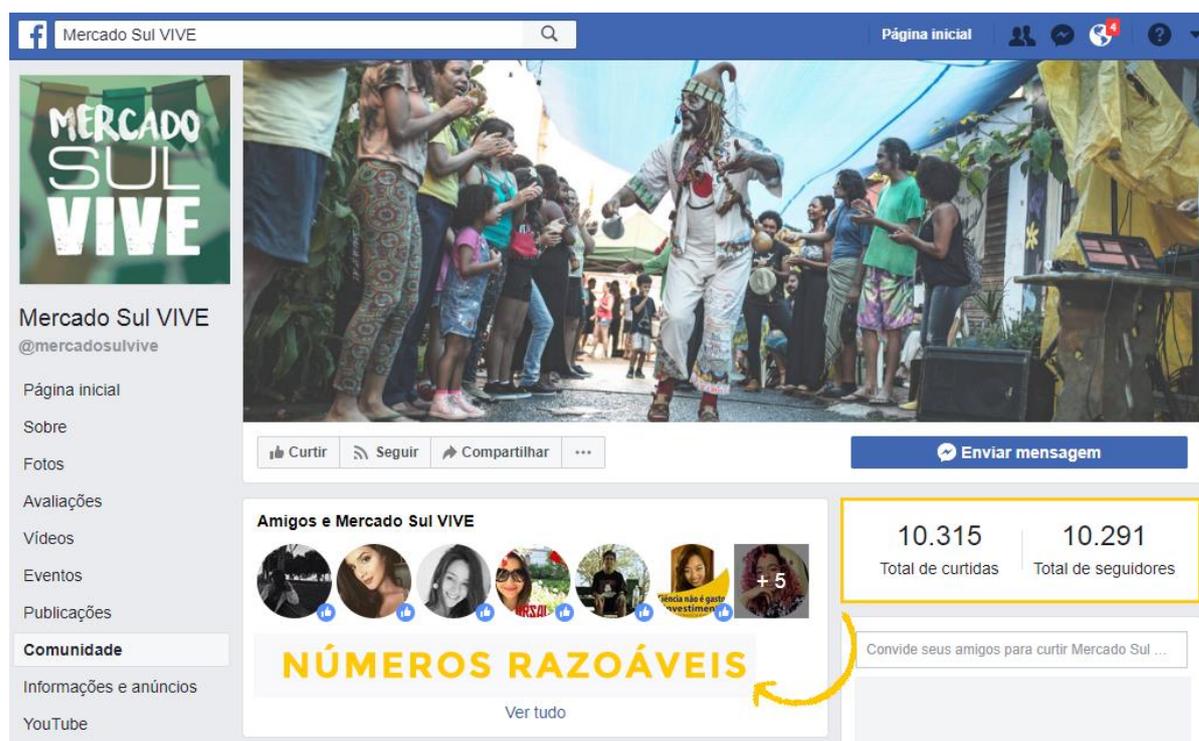
Apesar de não estar relacionado de forma direta ao movimento “Mercado Sul Vive!” o estudo explica que há um dualismo no conceito de “rede”. Esse dualismo se dá pelo fato de que o conceito pode ser tanto entendido como “aprisionamento” (no caso de uma rede de cabelo ou rede de pesca) quanto de “liberação” (que advém da ideia da conexão de dois ou mais pontos, possibilitando o movimento de algo). Para a análise em questão entende-se “rede” como uma forma de estabelecer conexões virtuais que visam auxiliar o contato interpessoal no mundo real, portanto o sentido é de fornecer fluidez para que o projeto se “oxigene” a partir da união desses indivíduos.

Dessa forma, para que haja essa conexão de pessoas a fim de gerar uma força motriz de produção cultural unindo integrantes do movimento com a população de Taguatinga foi realizada uma análise do perfil dos seguidores das redes sociais que envolvem o “Mercado Sul Vive!” para que pudessem ser traçadas algumas estratégias para otimizar as ações *online* no movimento, sem que seja descaracterizado o trabalho que já vem sendo realizado pelos apoiadores do movimento. Desse modo, no tangente às postagens do “Mercado Sul Vive!”, podem acontecer abordagens diferentes para atingir o público-alvo esperado.

## 7.2. ANÁLISE

Realizamos uma análise qualitativa a partir do perfil de seguidores da página do *Facebook* do “Mercado Sul”, obtivemos o seguinte resultado:

Imagem 02: *Printscreen* da página do *Facebook* relacionada ao “Mercado Sul Vive!”.



Fonte: Própria página de Instagram do projeto (@mercadosulvive) – último acesso em Agosto de 2018.

Identificou-se na análise do perfil de seguidores, que a maioria são jovens mulheres (de vinte a trinta anos) e adultos no início de sua vivência familiar (dos trinta aos quarenta anos). E, após análise do comportamento do público na página constatou-se que o grupo analisado demonstra claro interesse em debater assuntos relacionados de direito à cidadania, responsabilidade sustentável e práticas comunitárias colaborativas.

## 7.3 PROPOSTAS

Por conseguinte, como primeira estratégia pensada para o movimento pode-se utilizar publicações divulgando a vida e as experiências que ali existem (tanto da vida

dos membros e colaboradores, quanto da vida que nasce dos eventos realizados no “Beco da Cultura” – o que já existe) e que aguçassem mais debates acerca dos temas acima. Assim, podem ser implementadas novas formas de conexão do movimento para com o resto da população do Distrito Federal, como por exemplo postagens regulares informativas de interesse público.

Os conteúdos podem ser variados e tanger assuntos como “dicas rotineiras”, podendo englobar “moda/estilo”, “modos de cultivo, agricultura e plantação”, “culinária”, “arte”, “saúde ambiental”, entre outros... além da utilização de fotos com qualidade profissional que tenham o objetivo de criar conexão com o grupo frequentador do projeto e com indivíduos que nunca ali estiveram.

Para que isso aconteça de forma organizada, foi realizada uma análise dos melhores horários de postagem nas redes sociais do “Mercado Sul Vive!”. Observando as páginas do movimento, pode-se apurar que eles não têm consistência regular de postagens, portanto para complementar a proposta supracitada é necessário a criação de um cronograma de postagens para as redes sociais, que é basicamente um calendário com especificações de horários para serem realizadas essas postagens.

Ao longo de alguns meses de acompanhamento das redes sociais notou-se que o ideal para as páginas seria um cronograma com horários regulares abordando temas variados (relacionados à interesse público), esses conteúdos poderiam ser veiculados semanalmente nas redes sociais toda segunda, quarta, sexta e sábado na rede por volta de 9h a 12h ou 17h a 18h. Estes dias e horários foram estabelecidos pois dentro das análises realizadas, esses horários são onde mais houve melhores resultados de engajamento na rede, como pode-se observar nas imagens abaixo:

Imagem 03: *Printscreen* da postagem realizada na página de *Instagram* relacionada ao “Mercado Sul Vive!” na segunda-feira (dia 02 de abril de 2018).



mercadosulvive • Seguindo

mercadosulvive Programação completa da Ecofeira Mercado Sul, neste sábado (07/04), a partir das 14h. E não se esqueça - link na bio ainda disponível para contribuições da campanha Mercado Sul Vive de Casa Nova. Faltam apenas 14 dias!

#3anosmercadosulvive #benfeitoria #façaadiferença #cigarretes ruanna\_moura @marcotulioo coralcarolarierrr @naledefreitas

103 curtidas  
2 DE ABRIL

Adicione um comentário...

Fonte: Própria página de *Instagram* do projeto (@mercadosulvive) – último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 04: *Printscreen* da postagem realizada na página de *Instagram* relacionada ao “Mercado Sul Vive!” no domingo (dia 06 de maio de 2018).



mercadosulvive • Seguindo

mercadosulvive Se liga nessa roda de conversa! Direito à cidade e juventudes. Violência policial e intervenção federal! Com Carmela Zigoni (Inesc), Dani Rueda (Mercado Sul Vive) e Gláucia Marinho (Justiça Global - RJ). Vem pra ecofeira que tá demais!

#Ecofeira #MercadoSul #MercadoSulVive #FoetalecendoOCorre

urakins\_ramon Falas maravilhosas estamos tendo aqui!!

ursuladiesel Amei!!! Mulheres de luta!!!

118 curtidas  
5 DE MAIO

Adicione um comentário...

Fonte: Própria página de *Instagram* do projeto (@mercadosulvive) – último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 05 *Printscreen* da postagem realizada na página de *Instagram* relacionada ao “Mercado Sul Vive!” na quarta-feira (dia 04 de julho de 2018).



MERCADO SUL VIVE

# OCUPINHA FÉRIAS NO BECO

DE 09 A 25 DE JULHO  
SEGUNDAS E QUARTAS  
DAS 14H AS 18H

OFICINA DE BRINQUEDOS  
CAPOEIRA  
JOGOS DE RUA  
MALABARES  
VISITA AO SÍTIO GERÂNIO  
E MUITO MAIS!

CONTATOS  
Naomi: 99300-9668  
Raissa 98285-0797  
Yuri: 999115332

3 ANOS de 06

mercadosulvive • Seguindo

mercadosulvive O projeto Ocupinha - Mercado Sul Vive é um espaço de vivência e troca de experiências entre crianças e seus pares acompanhados(as) por equipe pedagógica. Durante o período de julho realizaremos atividades para as crianças aproveitarem as férias nesse lugar que é cheio de histórias. Estão previstas oficinas de brinquedo, capoeira, brincadeiras de rua, contação de história, faz de conta, malabares, visita ao Sítio Gerânium entre outras coisas. Os encontros ocorrerão entre os dias 09 a 25 de julho (segundas e quartas), no período de 14h a 18h. O preço por dia é 50 reais e o mês é 200 reais. O lanche é coletivo, por isso solicitamos que cada um traga algo para comer e compartilhar.

124 curtidas

4 DE JULHO

Adicione um comentário...

Fonte: Própria página de *Instagram* do projeto (@mercadosulvive) – último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 06: *Printscreen* da postagem realizada na página de *Instagram* relacionada ao “Mercado Sul Vive!” na sexta-feira (dia 13 de julho de 2018).



Vem aí!

# ARRAIÁ DO BECO

2018

4º Sábado de Agosto  
54ª EcoFeira do Mercado Sul

OSB 12/13 Mercado Sul TAGUATINGA  
OCUPAÇÃO CULTURAL MERCADO SUL VIVE

mercadosulvive • Seguindo  
Mercado Sul VIVE

mercadosulvive VOCÊ QUÊ????????!!!!!! O 8º Arraiá do Beco já tem data, galeraaaa! 🌟🌟🌟🌟🌟 A festa mais tradicional do Mercado Sul de Taguatinga acontecerá dia 4 de agosto! Vamo nessa?

#mercadosulvive #mercadosulfica #8arraiadobeco #arraia #beco #cultura

Ver todos os 28 comentários

nfreitas! @pilarvarella  
mercadosulvive 🌟🌟🌟🌟🌟

maryanttonieta @danicll  
danicll @maryanttonieta boraaaa

hnnhlua @isabella\_franc  
marifermanda Ebaaaaaa

diasousaa @vtibel já conhece baby? 🍷

203 curtidas

13 DE JULHO

Adicione um comentário...

Fonte: Própria página de *Instagram* do projeto (@mercadosulvive) – último acesso em Agosto de 2018.

Outra proposta que pode ser incorporada nas postagens e que serviriam para auxiliar os custos do projeto, seriam estratégias de venda comunitária e sustentável. Como exemplo, e a partir de algumas pesquisas de outras páginas nas redes sociais, o perfil que chamou a atenção por ter uma estratégia que se destaca, foi a da “ONG Orienta Vida”, de São Paulo (Capital), que realiza a venda de produtos online para auxiliar nos custos de manutenção. A ONG tem como objetivo capacitar mulheres ministrando técnicas de corte e bordado, além de auxiliar na inserção da cultura da costura em presídios femininos, onde muitas mulheres trabalham em elaborar produtos e recebem benefícios por isso.

O dinheiro arrecadado com a venda dos produtos da ONG pelo site e pelas próprias redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) tem como objetivo acumular subsídio para a compra de materiais de utilidade pública entre os membros (itens de higiene pessoal, alimentação, roupas, água, etc.) e auxiliar os custos de manutenção do projeto (linhas, máquinas, energia do espaço, etc.). Por isso, percebe-se que o propósito do projeto é bem maior que a arrecadação monetária pois busca a propagação da cidadania mas, esta arrecadação é tão necessária quanto o próprio trabalho de confecção das participantes do projeto, pois sem acúmulo de capital o projeto não tem como se manter sem recursos financeiros necessários. Essa estratégia pode ser adaptada e implementada para o “Mercado Sul Vive!”.

Visto que a maioria dos participantes do projeto já auxilia de diversas formas de mão de obra, tanto para a criação de eventos quanto para a manutenção do local, fica a pergunta “Porquê não abrir o capital de investimento do projeto para uma maior parcela da população sem perder o foco de ser um espaço comunitário, colaborativo e sustentável?”. Para isso, a página do movimento poderia realizar a divulgação de itens que condissessem com seus valores como a venda de plantas, bijuterias feitas à mão, instrumentos musicais reciclados, entre outros produtos, além disso a página também poderia realizar a comercialização de serviços, como aulas de yoga e workshops com temas específicos, como a formação de cidadania. Porém, para o movimento não cair em contradição, visto que seu foco não é lucro, os itens poderiam ser leiloados ou arrematados por preços sugeridos pelo próprio público consumidor.

Para contextualizar, aqui se apresenta um exemplo de como poderia ser aplicada estratégia acima com base na venda de uma muda de “Babosa”. O primeiro passo seria tirar uma foto do produto para a divulgação na página do Instagram do “Mercado Sul Vive!” e elaborar um texto contextualizando o objeto a ser vendido (no

caso da planta, podem ser abordados a história, forma de cultivo, auxílio de cura e contraindicações de uso medicinal) então o post é realizado na rede com a proposta de “pague o quanto puder para ajudar a ocupação”. Para que não haja um resultado negativo para o movimento, seria coerente anexar junto ao texto, um pequeno local o valor estimado daquele item e uma determinada conta que poderá ser paga no mês a partir da venda do produto.

Essa ideia de acumular recursos financeiros não é nova, porém a ideia de compartilhar as despesas de determinado movimento, grupo ou ONG é que está inovando a forma de se comunicar, dando certo em alguns locais de perfil colaborativo semelhante ao do “Mercado Sul Vive!”. Olhando para o lado econômico do movimento, a implementação do uso de um “quadro de despesas”, que consiste num quadro negro com todos os gastos que serão pagos ao final do mês, juntamente com o total acumulado e o preço sugerido por produto/serviço que tiver a venda gera resultados positivos para quem visa a formação de recursos financeiros. Uma referência disso se encontra na loja colaborativa chamada “Preto Café”, de São Paulo (Capital):

Imagem 07: foto do “quadro de despesas” relacionado a loja colaborativa “Preto Café”, em São Paulo (SP)”. O quadro é atualizado mensalmente e tem o intuito de expor os gastos e despesas do local.



Fonte: <https://projetodraft.com/o-preto-cafe-que-tem-o-sistema-pague-quanto-quiser-mudou-de-bairro-para-se-firmar-como-proposta/> – último acesso em Agosto de 2018.

A ideia por trás do “Preto Café” é eficaz e concorda com o propósito do movimento encontrado em Taguatinga, pois ambos partem de uma “utopia” baseada no anticonsumo e interação humana. Segundo o site “Projeto Draft” (Link: <https://projetodraft.com/o-preto-cafe-que-tem-o-sistema-pague-quanto-quiser-mudou-de-bairro-para-se-firmar-como-proposta/>) há duas maneiras de pagar pelo que se consome no café em São Paulo: um aquário de vidro transparente para receber dinheiro e uma máquina de cartão, operada pelo próprio público.

Na entrevista para o site (acessada em Agosto de 2018), o jornalista e um dos fundadores do projeto Lucas Pretti, explica que quando o público entende o modelo, muitas vezes expressa um medo comum de pensar que as pessoas sairiam sem pagar do local. Segundo o entrevistado, esse receio inicial é comum mas, após atingido o nível de reconhecimento e identificação do modelo de negócio as relações interpessoais e de comércio se tornam mais fáceis. Segundo ele, ao longo do primeiro semestre de operação uma questão ficou clara: o ponto do local era essencial para a existência de uma proposta alternativa, visto que a loja foi inaugurada no meio de um quarteirão residencial, onde se mudou pois não conseguia público espontâneo. Assim, a proposta de cunho político-ideológica só começou a dar resultado após servir café a preço livre para os mesmos amigos de sempre, na Vila Madalena, São Paulo (Capital).

## **7.4 REVITALIZAÇÃO MERCADO SUL DE CASA NOVA**

Do ano de 2017 a 2018, houve algo similar que ocorreu na ocupação cultural: a divulgação da arrecadação para a reformulação da “Casa Nova do Mercado Sul” em redes sociais e meios de comunicação virtual. A meta estabelecida foi de R\$ 12.500,00 para que fosse realizada uma reforma no espaço cultural, as despesas podem ser encontradas na matéria de Marcelo de Souza Soares para o site “O jornal de todos os Brasis” (Link: <https://jornalggm.com.br/blog/marcelosoaressouza/ocupacao-cultural-mercado-sul-vive-faz-vaquinha-para-revitalizar-espaco>). Segundo o autor, as despesas foram divididas em:

Aquisição e troca das telhas - R\$ 2.750,00

Pintura do Espaço e do Entorno - R\$ 2.500,00

Reforma das calçadas e da marquise - R\$ 1.850,00

Término do reboco, hidráulica e elétrica - R\$ 2.250,00

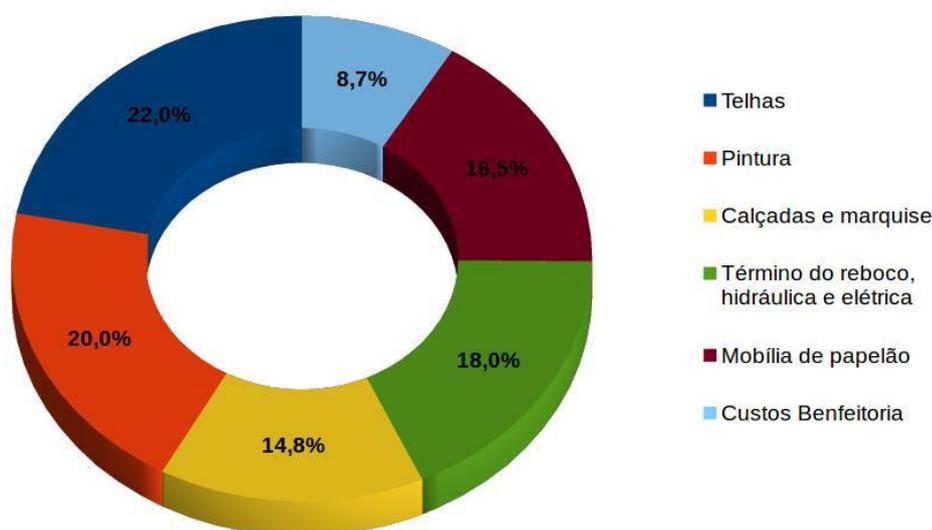
Mobília de papelão para o espaço - R\$ 2.065,00

Custos da Plataforma Benfeitoria R\$ 1.083,00

Dessa forma, os custos ficaram divididos pelos seguintes percentuais apresentados na matéria de Souza Soares:

Imagem 08: infográfico de percentual de necessidade de investimentos para a proposta “Mercado Sul Vive! Casa Nova”.

### Investimentos - Mercado Sul Vive de Casa Nova



Fonte: <https://jornalggn.com.br/blog/marcelosoaressouza/ocupacao-cultural-mercado-sul-vive-faz-vaquinha-para-revitalizar-espaco> – último acesso em Agosto de 2018.

A ação realizada pelos membros do projeto foi bem sucedida, pois além da divulgação presencial, houve também a diferenciação dessa publicidade a partir da vinculação em meios digitais, o que possibilitou o alcance da meta estabelecida pelos membros do projeto em um período menor que um ano. Segundo dados retirados do próprio site que visava acumular o capital para a revitalização do espaço cultural (Link: <https://benfeitoria.com/mercadosulvive>) foi arrecadado até mais do que o necessário para a revitalização como pode-se notar abaixo:

Imagem 10: dados informativos acerca do total arrecadado para a proposta “Mercado Sul Vive! Casa Nova”.

R\$ **13.815,00**  
arrecadado

meta R\$ 12.500,00



**83** benfeitores  
apoiaram essa campanha

Fonte: <https://benfeitoria.com/mercadosulvive> – último acesso em Agosto de 2018.

Isto posto, foi possível analisar o valor acumulado em relação ao número de colaboradores. Analisando dados do site da benfeitoria (acessado em Agosto de 2018) percebe-se que houve mais de uma doação realizada pelos mesmos indivíduos (com quantias variando entre valores acima e abaixo de R\$100), outro perfil que foi identificado foi o das pessoas que colaboraram com uma quantia alta uma única vez. Isso é intrigante, pois ajuda a entender alguns tipos de perfil que apoiam a ocupação: aqueles que não tem tanto recurso financeiro e querem apoiar continuamente o estímulo da cultura; àqueles que tem recursos financeiros médios mas também querem apoiar a cultura; e há ainda aqueles que tem capacidade para apoiar o projeto financeiramente mas que preferem realizar ações esporádicas com quantias elevadas e não se envolver de forma tão direta com a cultura do local.

Portanto, constata-se que o “Mercado Sul Vive!” é um movimento que já tem uma boa forma de comunicação e colaboradores fiéis, porém que ainda pode expandir gradualmente no meio virtual com a finalidade de ampliar o público com interesse em debater sobre cidadania, sustentabilidade e gestão colaborativa. Mesmo tendo três anos de existência, o “Beco da Cultura” mostra-se um local fértil em oportunidades de desenvolvimento comunitário e deve ser mais publicitado em suas redes sociais para que alcance um número maior de apoiadores para que sua ideologia possa alcançar mais indivíduos que buscam a melhoria da qualidade de vida da urbe de Taguatinga.

## **7.5. DEMAIS FORMAS DE COMUNICAÇÃO:**

Além do meio virtual que é a forma de comunicação que mais pode ser

explorada pelo “Mercado Sul Vive!” (visto sua forma de veiculação e seus baixos custos), a ocupação cultural também tem outras opções para explorar a comunicação com os colaboradores do projeto. Para uma compreensão mais clara e sintetizada, os tópicos foram divididos em três pontos: mídias, comunicação visual, além de eventos e parcerias.

### **7.5.1. VEICULAÇÃO EM OUTRAS MÍDIAS:**

Segundo Venício A. De Lima (2001), estudioso dos meios de comunicação, a mídia pode ser entendida como o complexo que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Segundo ele, a mídia necessariamente tem de ter um intermediário tecnológico para que seja estabelecida a comunicação. Escreve em seu livro “Mídia: Teoria e Política” (2001):

Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa” (LIMA, 2003).

Para a análise das formas midiáticas de conteúdo envolvendo o “Mercado Sul Vive!”, foram estudados os meios mais comuns e que aparecem com mais frequência no dia a dia do espaço, são eles: rádio e jornal. Dentre os estudos realizados foi identificado que o projeto busca por esses dois meios de difusão, a informação, aumentar sua visibilidade no Distrito Federal, principalmente na região em que atuam em Taguatinga.

A ocupação tem sua própria rádio online chamada de “Rádio Livre do Mercado Sul de Taguatinga/DF” (Link: <http://www.radio.mercadosul.org/>) que divulga o “som da rua”. Este “som” consiste em produções autorais de artistas que participam do

movimento e que se utilizam dessa plataforma com o objetivo de dar publicidade a cultura do local. Além da rádio online, de tempos em tempos o projeto busca parcerias para realizar radio transmissões ao vivo abertas ao público, transmitindo programas com a finalidade de compartilhar poesias, músicas e entrevistas sobre diversos assuntos referentes à arte, direitos dos cidadãos e da cidade, movimentos culturais e sustentabilidade comunitária.

Apesar da iniciativa foi constatado que não há uma regularidade na produção e divulgação desses programas, pois eles dependem de recursos financeiros específicos para acontecer. O projeto acaba dependendo do auxílio de terceiros para que sejam realizadas essas aparições, assim, geralmente essas iniciativas trazem convidados como poetas, músicos, artistas plásticos, atores, cineastas, ambientalistas e demais pessoas que tenham o que mostrar no rádio. Além destes, são trazidos auxiliares com conhecimentos técnicos como radialistas e locutores que auxiliam à profissionalização do trabalho ali desenvolvido.

O último evento ocorrido com essa estrutura foi o “10º Sarau Banca de Poetas” realizado em maio de 2017, que foi um encontro de apoiadores do projeto propagando cultura e questões agregadoras de debates sociais por meio do diálogo, da música e da poesia. Segundo Garcia Caianno (um dos apoiadores culturais do projeto), para a reportagem “Sarau Banca de Poetas via Rádio Nacional do Mercado Sul em Taguatinga/DF” divulgada no portal Gama Cidadão “o programa não tem roteiro definido, nem ensaio. Acontece num ato único e contínuo, como a própria vida”.

A partir dessas informações percebeu-se que o “Mercado Sul Vive!” tem muito potencial a ser trabalhado, pois sua produção artística é abundante, porém ainda lhe falta recursos para que transmissões como essas sejam realizadas corriqueiramente. Uma proposta para que haja uma constância maior desse meio de publicidade local é a realização da gravação dos áudios de eventos que a ocupação realiza, que podem ser divididos e transmitidos através de “podcasts”.

O “podcasting” foi um conceito surgido nos Estados Unidos originalmente sugerido por Ben Hammersley (jornalista do “The Times”, futurista e tecnólogo) que percebeu o início da transmissão de séries de arquivos de áudio (ou vídeo) cujo usuário poderia baixar e ouvir conteúdos diversos a partir de aplicativos. Dessa forma, os membros da ocupação poderiam se aproveitar de seus próprios eventos realizados no “Beco da Cultura” e criar sua própria forma de comunicação. Isso pode ser realizado pelos próprios colaboradores, a partir da compra de gravadores simples

que captam áudios de boa qualidade (que tem preço de mercado variável entre R\$50 e R\$150 a depender da marca) para que este material pudesse ser editado de uma forma simples e publicado em meios digitais.

Pode ser criada um perfil do “Mercado Sul Vive!” em plataformas de streaming gratuitas como o *Soundcloud* que é uma plataforma propícia para a divulgação tanto de músicas, poesias, quanto podcasts. Hoje, caso seja realizada uma pesquisa com o nome do movimento nessa plataforma se encontram alguns áudios relacionados ao tema porém divulgados de uma forma “picotada” sem unicidade. Os áudios que se encontram acerca do tema são publicados por pessoas distintas (não por uma página específica) e versam sobre temas variados sem conexão específica ou interligação.

A sugestão de melhoria para esse ponto seria utilizar-se de “séries” a partir dos temas que querem ser abordados pelos integrantes do local. Dessa forma, os integrantes podem se reunir e decidir (de forma democrática) os assuntos de seu interesse e nomes para os títulos das séries a serem lançadas. Este é só um modelo que pode ser exemplificado da seguinte forma: Tema → Responsabilidade Social; Título do Podcast → “Mercado Social”; dessa forma, seria criada uma identidade para o programa a fim de estabelecer uma conexão com o interlocutor e segmentar os objetos de discussão abordados, a propagação do conteúdo seria mais organizada e direcionada.

Porém, se por um lado ainda falta a singularidade de propagação de recursos auditivos por parte da ocupação, por outro, sobram recursos de mídias relacionados ao compartilhamento de informação textual do projeto. Desde o início do “Mercado Sul Vive!” a causa foi abraçada por diversos comunicólogos espalhados pelo Distrito Federal, para tanto, além da vinculação textual em blogs menores de interesse compatível com o da população que convive naquele local, ainda houve a propagação de matérias referentes ao tema em grandes meios midiáticos como *Correio Brasiliense*, *Metrópoles*” e *Portal da Juventude* (conforme anexo).

Analisando as reportagens, constatou-se que independentemente do meio que disseminou a mensagem, todas as reportagens acerca da ocupação cultural tiveram o intuito de reforçar os ideais do projeto e divulgar a causa para que a população em geral pudessem conhecer. Todas as reportagens acerca do tema versam sobre o “Mercado Sul Vive!” como uma forma de resistência social, necessária e passível de reconhecimento por estes grandes veículos transmissores.

Uma proposta visando a melhoria desse tipo de comunicação específica seria

o estabelecimento de uma comunicação regular com esses canais. Os membros do projeto poderiam buscar parcerias para que houvesse o patrocínio de eventos que ocorrem no local ou pelo menos a divulgação destes. Caso essa possibilidade não seja viável, podem ser negociadas as realizações de inserções estratégicas a fim de manter ao menos uma divulgação por ano para cada página citada. Desse modo os membros poderiam fazer a organização e divulgação de um evento grande a cada quatro meses, o que ajudaria na propagação da imagem do local, bem como o compartilhamento de seus ideais.

Portanto, é necessária essa compreensão por parte dos membros da ocupação de que a regularidade da divulgação de informações e conteúdos é fator essencial para a manutenção do “Mercado Sul Vive!”. Só a partir da criação de conteúdos relevantes para à sociedade e sua propagação através de espaços comunicativos de qualidade que o movimento aumentará seu reconhecimento não só em Taguatinga, mas no Distrito Federal como um todo, alcançando novos colaboradores, apoiadores e patrocinadores para a causa.

## 8. COMUNICAÇÃO VISUAL: *BRANDING* E ARQUITETURA

Para além dos meios convencionais de mídia online e off-line, foram desenvolvidas outras formas de chamar a atenção popular para o “Beco da Cultura”. Foram desenvolvidos alguns pontos para que haja o aumento do reconhecimento e da popularidade do local em meio a urbe de Taguatinga (DF).

### 8.1 ASPECTOS VISUAIS DA COMUNICAÇÃO: *BRANDING*

Para compor o projeto foi realizada uma proposta de Branding para o “Mercado Sul Vive!” visando a melhoria de sua comunicação visual. Segundo Kotler em seu livro “Administração em Marketing” (2005, p. 269 e 270):

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

Dessa forma, foi constatado que o “Mercado Sul Vive!” já se utiliza de uma identidade visual própria para se posicionar tanto nas redes sociais quanto em eventos realizados no “Beco da cultura”, vejamos:

Imagem 11: logo atual do “Mercado Sul Vive!”.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?q=logo+mercado+sul+vive&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=EICZ5ZXuKYk20M%253A%252CaYwph-DmPAqd5M%252C\\_&usq=AFrqEzflL28gjFaC7sTvrYFQDW7Pth3zow&sa=X&ved=2ahUKEwj2mOiV6IzdAhUKGpAKHS7nAfcQ9QEwA3oECAYQCA#imgsrc=EICZ5ZXuKYk20M](https://www.google.com.br/search?q=logo+mercado+sul+vive&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=EICZ5ZXuKYk20M%253A%252CaYwph-DmPAqd5M%252C_&usq=AFrqEzflL28gjFaC7sTvrYFQDW7Pth3zow&sa=X&ved=2ahUKEwj2mOiV6IzdAhUKGpAKHS7nAfcQ9QEwA3oECAYQCA#imgsrc=EICZ5ZXuKYk20M): - – último acesso em Agosto de 2018.

Porém, na configuração acima pode-se perceber a presença de tipografias mistas que não caracterizam de fato a proposta por trás da ocupação cultural. Olhando para esse logotipo não se percebe qual o propósito do “Mercado Sul Vive!” logo de início, necessitando ser realizada uma busca caso alguém tenha interesse em descobrir do que se trata esta representação visual.

Segundo Milton Ribeiro (pintor, gravurista e professor universitário brasileiro) em seu livro *Planejamento Visual Gráfico* (2003):

A logomarca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-se em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve estar ligada intrinsecamente à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence. Um desenho complicado anula seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias (RIBEIRO, 2003: p. 241)

Apesar de não ser uma empresa, a ocupação cultural pode aproveitar dessas ideias visando a criação de uma identidade mais coerente com a causa, que complementarmente conceitos já abordados no cotidiano do “Beco da Cultura”. Sendo assim, segue proposta de uma nova logo para caracterizar a ocupação cultural:

Imagem 12: proposta de melhoria de logo desenvolvida para a pesquisa.



Fonte: criação autoral.

Para desmembrar a logomarca acima é necessário entender o pensamento por

traz da identidade visual desenvolvida. Segundo a autora Ana Luiza Escorel em seu livro *O Efeito Multiplicador do Design* (1999) pode-se encontrar definições que auxiliaram na construção da logo em questão. Em seu livro, a autora cita que:

O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se frequentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao logotipo da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo. 'Logos' em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. 'Typos' quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. ESCOREL (1999)

A partir dessa afirmação sobre design, pode-se desmembrar a proposta desta nova logomarca em três pontos-chave: símbolo, logotipo e designação de função para logomarca. O primeiro deles (símbolo) seria o elemento visual que caracterizaria o "Mercado Sul Vive!", logo em seguida tem-se o logotipo que é a representação da grafia e que buscará identificar o local e, por último, foi inserida uma designação de função de logomarca para que não haja dúvidas do que os primeiros dois ícones juntos representam. Sendo assim, a proposta de logo desmembra-se da seguinte forma:

Imagem 13: quadro explicativo para a logo desenvolvida para a pesquisa.



Fonte: criação autoral.

Analisando a proposta acima, pode-se perceber os pontos abordados pela designer foram incorporados na logomarca para que haja a melhor forma de

reconhecimento visual sem que exista ruído na comunicação. Assim, como símbolo escolhido para representar o nascimento da ocupação cultural, o cultivo da cultura e o e a expectativa de crescimento da ocupação cultural ali presente foi adotado a *muda de girassol*.

Os girassóis além de serem plantas que sempre buscam a energia do sol (acompanhando sua luz ao longo do dia) tem a característica de em dias nublados se voltarem uns para os outros para que possam compartilhar a energia acumulada entre si. O mesmo pode-se dizer dos membros do “Mercado Sul Vive!” que tem essas mesmas características de sempre buscar energia e, mesmo em períodos difíceis, acharem a solução a partir do apoio entre si.

Além deste símbolo, para que haja a identificação visual tipográfica foram escolhidas duas fontes cursivas sem serifa nas cores marrom escuro e verde, que representam a “terra” e a “flora”. As fontes manuscritas tem o objetivo de criar uma correlação entre a tipografia e o trabalho artesanal ali desenvolvido. O marrom escuro foi aplicado sobre a palavra “Mercado Sul” pois, assim como a terra faz com uma planta, ele é que serve como a base que sustenta e fornece nutrientes para a manutenção da ocupação cultural. Já o verde foi aplicado em cima da palavra “Vive” para representar a vida e a esperança que é depositada diariamente do “Beco da Cultura” por parte de seus membros.

Ademais estes dois ícones que juntos sustentariam a ideia passada pelo movimento, foi adicionada a informação de designação para a logomarca desenvolvida que seria “ocupação cultural”. O objetivo desta informação na logo é complementar da identidade visual e tira possíveis dúvidas acerca do que estes signos representariam, para isso, foi escolhida uma tonalidade de verde mais clara que a aplicação no logotipo para criar a ideia de interdependência de informações.

Esta logomarca pode ser implementada em diversos tipos de materiais para que se torne a caracterização do espaço, trazendo o reconhecimento comunitário e o auxílio para as ações. Daí, foram realizados alguns tipos de aplicações para que sejam utilizadas pelos membros em ações comunitárias, promocionais ou até mesmo de venda, visando o complemento dos custos do “Beco da Cultura”.

Pensando na caracterização visual implementada para a ocupação cultural foram criados alguns modelos de camisetas para os membros, participantes e apoiadores do “Mercado Sul Vive!”. Os modelos foram aplicados na cor branca, cor complementar escolhida para aplicação. Visto que há uma diversidade de indivíduos e talentos naquele local, o branco foi escolhido pois ele se caracteriza no círculo

cromático por ser a mistura de todas as cores. Assim, seguem alguns exemplos:

Imagem 14: camiseta feminina modelo 01 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=black+woman+and+white+shirt&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwjD2JC7s4vdAhWHIpAKHbfXDKQQpwUIHw&biw=1242&bih=557&dpr=1.1#imgrc=p6WKAyGaDOSkM>: - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 15: camiseta feminina modelo 02 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=black+woman+and+white+shirt&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwjD2JC7s4vdAhWHIpAKHbfXDKQQpwUIHw&biw=1242&bih=557&dpr=1.1#imgrc=E4ECaESNUt0GuM>: - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 16: camiseta infantil modelo 01 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?biw=1242&bih=557&tbs=isz%3A&tbm=isch&sa=1&ei=f\\_WCW77cBILFwATHIZwCw&q=kids+using+white+shirt&oq=kids+using+white+shirt&gs\\_l=img.3...112901.113988.0.114922.4.4.0.0.0.185.369.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.2qUOGQ4aHfY#imgrc=w0PuJ1HDnOThQM](https://www.google.com.br/search?biw=1242&bih=557&tbs=isz%3A&tbm=isch&sa=1&ei=f_WCW77cBILFwATHIZwCw&q=kids+using+white+shirt&oq=kids+using+white+shirt&gs_l=img.3...112901.113988.0.114922.4.4.0.0.0.185.369.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.2qUOGQ4aHfY#imgrc=w0PuJ1HDnOThQM): - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 17: camiseta infantil modelo 02 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?biw=1242&bih=557&tbs=isz%3A&tbm=isch&sa=1&ei=f\\_WCW77cBILFwATHIZwCw&q=kids+using+white+shirt&oq=kids+using+white+shirt&gs\\_l=img.3...112901.113988.0.114922.4.4.0.0.0.185.369.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.2qUOGQ4aHfY#imgrc=a3JM7q7MDPWEpM](https://www.google.com.br/search?biw=1242&bih=557&tbs=isz%3A&tbm=isch&sa=1&ei=f_WCW77cBILFwATHIZwCw&q=kids+using+white+shirt&oq=kids+using+white+shirt&gs_l=img.3...112901.113988.0.114922.4.4.0.0.0.185.369.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.2qUOGQ4aHfY#imgrc=a3JM7q7MDPWEpM): - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 18: camiseta masculina modelo 01 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=dime+mtl&tbs=isch&tbs=simg:CAQSmAEJ-6bwF3hSz6gajAELEKjU2AQaBghCCBUICgwLELCmpwgaYQpfCAMSJ7gd\\_1QbSEvwG1BLWEtcStx0PjQfWLVm71S7FPs8gkSfTILM69CPqLRowpBXalTmsSLQLlwzLpsJICG-DM3LrZR3zPYWWDsusZhtvsU0chyIW3Wd25\\_147uw64IAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgSh1XwcDA&ved=0ahUKEwikluLV8lzdAhUBS5AKHUVUCn8Qwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=GFKWqKO2lykPZM](https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=dime+mtl&tbs=isch&tbs=simg:CAQSmAEJ-6bwF3hSz6gajAELEKjU2AQaBghCCBUICgwLELCmpwgaYQpfCAMSJ7gd_1QbSEvwG1BLWEtcStx0PjQfWLVm71S7FPs8gkSfTILM69CPqLRowpBXalTmsSLQLlwzLpsJICG-DM3LrZR3zPYWWDsusZhtvsU0chyIW3Wd25_147uw64IAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgSh1XwcDA&ved=0ahUKEwikluLV8lzdAhUBS5AKHUVUCn8Qwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=GFKWqKO2lykPZM): - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 19: camiseta masculina modelo 02 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1242&bih=557&tbs=isch&sa=1&ei=YMCDW-3-L4r\\_wQT9gYXADA&q=man+using+white+shirt&oq=man&gs\\_l=img.1.0.35i39k112j0i67k112j0i6.9062.9456.0.11877.3.3.0.0.0.146.426.0j3.3.0...0...1c.1.64.img..0.3.424....0.Fi6vSSDJJZ8#imgdii=27iLZLE68xMT9M:&imgrc=5p16\\_oQvJVg8FM](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1242&bih=557&tbs=isch&sa=1&ei=YMCDW-3-L4r_wQT9gYXADA&q=man+using+white+shirt&oq=man&gs_l=img.1.0.35i39k112j0i67k112j0i6.9062.9456.0.11877.3.3.0.0.0.146.426.0j3.3.0...0...1c.1.64.img..0.3.424....0.Fi6vSSDJJZ8#imgdii=27iLZLE68xMT9M:&imgrc=5p16_oQvJVg8FM): - último acesso em Agosto de 2018.

Ademais das peças de roupa, foram criadas algumas ideias de aplicações da logo em papel semente ou papel biodegradável visando a divulgação do “Mercado Sul Vive!” a partir de conceitos de publicidade sustentável. Já que a sustentabilidade é um valor do “Beco da Cultura” que se mantém vivo através de eventos realizados no espaço, como a “Eco Feira” que ocorre ao menos uma vez a cada mês (às vezes até mais a depender da ocasião). Buscou-se elaborar peças que não fossem contra o que os membros querem, como estas:

Imagem 20: aplicação de logomarca 01 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1242&bih=557&tbn=isch&sa=1&ei=bcCDW4X-GcG1wQSulJKYAQ&q=seed+card&oq=se&gs\\_l=img.1.0.35i39k1I2j0i67k1j0I7.248838.249072.0.250788.2.2.0.0.0.158.290.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.288....0.QkyonK\\_bG1c#imgrc=fpNeGz59nxeA4M](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1242&bih=557&tbn=isch&sa=1&ei=bcCDW4X-GcG1wQSulJKYAQ&q=seed+card&oq=se&gs_l=img.1.0.35i39k1I2j0i67k1j0I7.248838.249072.0.250788.2.2.0.0.0.158.290.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.288....0.QkyonK_bG1c#imgrc=fpNeGz59nxeA4M): - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 21: aplicação de logomarca 02 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=pattern&tbn=isch&tbs=simg:CAQSlwEJ2rEqKxmraFUaiwELEKJU2AQaBAgUCAoMCxCwjKclGmIKYAqDEijkAtwC7qLRB-oCjgihCN0CzwfXB-AhoTfqN9oo6zflJ9Yo6TfZKIUjGjCLsI5ouwAo\\_1lml2bcsqk0JH2J03dpaKrFvbVOeARziYxWT5PPA-MzPxau6r\\_1q0ztEqBAwLEI6u\\_1ggaCgoICAESBLn6Zo8M&ved=0ahUKEwiWy62m9IzdAhWIlpAKHbB1DplQwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=2rEqKxmraFWAZM](https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=pattern&tbn=isch&tbs=simg:CAQSlwEJ2rEqKxmraFUaiwELEKJU2AQaBAgUCAoMCxCwjKclGmIKYAqDEijkAtwC7qLRB-oCjgihCN0CzwfXB-AhoTfqN9oo6zflJ9Yo6TfZKIUjGjCLsI5ouwAo_1lml2bcsqk0JH2J03dpaKrFvbVOeARziYxWT5PPA-MzPxau6r_1q0ztEqBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBLn6Zo8M&ved=0ahUKEwiWy62m9IzdAhWIlpAKHbB1DplQwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=2rEqKxmraFWAZM): - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 22: aplicação de logomarca 03 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=cart%C3%A3o+de+visita+ecologico&tbm=isch&tbs=simg:CAQSlwEJviSrhxolqksaiwELEKjU2AQaBAgVCAoMCxCwjKclGmIKYAgDEiiHBvkFgwaYB6Yd4QKDCPAJ1wmZB7An7SfqNq8o8TVPfA0ryf8Pfi0GjCTiZWkbV449Gdi\\_18Ntz8KuDYVxRqfYDhuv3Ya3qq7HpuTrxjdDnweVjYqCS01hUkAgBAwLEI6u\\_1ggaCgoICAESBmaYcbsM&ved=0ahUKEwiXkdeN9IzdAhWCDJAKHRDOBrUQwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=SWgxYnAO7hnnHM](https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=cart%C3%A3o+de+visita+ecologico&tbm=isch&tbs=simg:CAQSlwEJviSrhxolqksaiwELEKjU2AQaBAgVCAoMCxCwjKclGmIKYAgDEiiHBvkFgwaYB6Yd4QKDCPAJ1wmZB7An7SfqNq8o8TVPfA0ryf8Pfi0GjCTiZWkbV449Gdi_18Ntz8KuDYVxRqfYDhuv3Ya3qq7HpuTrxjdDnweVjYqCS01hUkAgBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBmaYcbsM&ved=0ahUKEwiXkdeN9IzdAhWCDJAKHRDOBrUQwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=SWgxYnAO7hnnHM): - último acesso em Agosto de 2018.

Imagem 23: aplicação de logomarca 04 desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte:

[https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1242&bih=557&tbm=isch&sa=1&ei=bcCDW4X-GcG1wQSulJKYAQ&q=seed+card&oq=se&gs\\_l=img.1.0.35i39k1I2j0i67k1j0i7.248838.249072.0.250788.2.2.0.0.0.158.290.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.288....0.QkyonK\\_bG1c#imgrc=f8ECbfID1bRQWM](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1242&bih=557&tbm=isch&sa=1&ei=bcCDW4X-GcG1wQSulJKYAQ&q=seed+card&oq=se&gs_l=img.1.0.35i39k1I2j0i67k1j0i7.248838.249072.0.250788.2.2.0.0.0.158.290.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.288....0.QkyonK_bG1c#imgrc=f8ECbfID1bRQWM): - último acesso em Agosto de 2018.

As aplicações acima foram desenvolvidas para que haja a distribuição, permuta, sorteio ou venda destes itens tanto no evento supracitado quanto em outros tipos de eventos realizados pelo “Mercado Sul Vive!”. Adotar o uso destes tipos de papel significa estar além da causa da propagação da cultura na cidade mas também mostrar-se atento a tipos de comunicação que preservam os espaços públicos já que eles não agredem o meio ambiente pois espalham sementes caso sejam jogados na rua ou enterrados, não agredindo o solo.

Para finalizar, o último item que poderia ser elaborado tanto para reduzir o uso de copos plásticos no espaço, quanto para ser utilizado como auxílio de custo para o “Mercado Sul Vive!” por meio de sua venda seria a caneca com a logo da ocupação cultural. A caneca também deve ser produzida em modelo branco, da seguinte forma:

Imagem 24: aplicação de logomarca para canecas desenvolvida para o projeto de pesquisa.



Fonte: [https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=canecas+brancas&tbm=isch&tbs=simg:CAQSlwEJAvbVPMwcAoAaiwELEKjU2AQaBAGUCAoMCxCwjKcIGmIKYAgDEijqBesFixKPEv8FihL9BZMBtQGMEp028TaqJ8A1nzb5NsE18jaeNqU2GjBQpKI-WTXe9o\\_1i5UAGCTQUhdExyPDCd3\\_115SM3t68H1EH10ggzEmELIA5YUc7oeClgBAwLEI6u\\_1ggaCgoICAESBP8jjaYM&ved=0ahUKEwj6v\\_ju9IzdAhWJEJAKHZhAB2MQwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=Kx2\\_ArLO7fbKJM](https://www.google.com.br/search?sa=G&hl=pt-BR&q=canecas+brancas&tbm=isch&tbs=simg:CAQSlwEJAvbVPMwcAoAaiwELEKjU2AQaBAGUCAoMCxCwjKcIGmIKYAgDEijqBesFixKPEv8FihL9BZMBtQGMEp028TaqJ8A1nzb5NsE18jaeNqU2GjBQpKI-WTXe9o_1i5UAGCTQUhdExyPDCd3_115SM3t68H1EH10ggzEmELIA5YUc7oeClgBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBP8jjaYM&ved=0ahUKEwj6v_ju9IzdAhWJEJAKHZhAB2MQwg4IJSgA&biw=1242&bih=557#imgrc=Kx2_ArLO7fbKJM): - último acesso em Agosto de 2018.

Apesar de todos os itens supracitados serem apresentados com aplicações em branco, nada impede que os artistas que participam da ocupação realizem personalizações. A sugestão da proposta é que seja mantida a identidade visual, porém nada impede que os itens supracitados sejam, customizados pelos artistas do local com tintas específicas para cada material e vendidos para que seja

realizada não só a propagação do espaço, mas também o início da inserção de obras de arte produzidas do “Mercado Sul Vive!” no mercado de Taguatinga.

## 8.2. ASPECTOS VISUAIS DA COMUNICAÇÃO: ARQUITETURA

Além do marketing e da publicidade que pode ser explorada a partir da proposta de branding apresentada acima, foram trazidos conceitos de outras áreas do conhecimento para que o conceito do espaço em que a ocupação se encontra se fortifique ainda mais. Segundo a designer e professora “Donis A. Dondis” em seu livro *Sintaxe da Linguagem Visual* (2003, p.14):

“O modo visual é composto por um grupo de unidades determinadas por outras unidades que significam, em conjunto, uma função do significado das partes, definidas mediante provas, exercícios, observações e linhas mestras que estabelecem relações entre todos os níveis de expressão visual e todas as características das artes visuais e seu significado”. (DONDIS. 2003)

Partindo dessa reflexão foram elaboradas algumas propostas de melhoria para o espaço físico do “Mercado Sul Vive!” com o objetivo de transformar o local que habitam os membros da ocupação. O espaço físico, localizado na região sul de Taguatinga (DF) foi analisado e constatou-se que o “Beco da Cultura” se caracteriza por ter três grandes *blocos* contendo locais mistos em que ocorrem diversas atividades, além de duas vielas principais dispostas da seguinte forma:

Imagem 25: *printscreen* do programa Google Maps com a localização do “Mercado Sul Vive!”.



Fonte: Google Maps - último acesso em Agosto de 2018.

Ao analisar a imagem acima (captada pela página do Google Maps) concordantemente com o estudo técnico de medidas realizado no local pode-se averiguar que há muito espaço para ser explorado. Seguindo a imagem da esquerda para a direita, tem-se o primeiro bloco com uma metragem quadrada aproximada de 990 m<sup>2</sup>; já as construções referentes ao meio da imagem são divididas em dois espaços, um bloco maior (mais ao fundo) com aproximadamente 735 m<sup>2</sup> e outro bloco menor (logo à frente) com aproximadamente 233 m<sup>2</sup>; e, por último mas não menos importante, tem-se o conjunto a direita composto por um grande espaço com 904 m<sup>2</sup> e outra área menor mais à frente (quase que como um anexo) com 118 m<sup>2</sup>. Todos esses prédios totalizam 2980 m<sup>2</sup> construídos e são compostos por espaços que abrigam ações culturais, lojas e casas, tornando o ambiente um local de grande interação interpessoal.

Logo de primeira o que se constatou é que pelo tamanho, o espaço necessitaria de uma grande quantia de capital para que pudesse ser realizada qualquer tipo de intervenção estrutural, por isso foram pensados meios alternativos para chamar atenção para o “Mercado Sul Vive!” sem que fosse necessária uma grande quantia de investimento inicial, assim, o que se propõe é uma intervenção na fachada frontal do espaço que caracteriza o “Beco da Cultura”.

A ideia surgiu a partir do estudo do caso concreto de uma comunidade pobre da Baixada da Vila Operária, em Duque de Caxias (RJ) que virou uma imensa galeria de arte a céu aberto. A transformação, iniciada em 2006, começou com a intervenção do *Meeting of Favela* (MOF), um evento que teve diversas edições e reuniu centenas de artistas durante os anos com o objetivo de trazer perspectivas renovadas de certas áreas muitas vezes estigmatizadas pela violência. Durante alguns anos, a cultura *Hip Hop* invade as comunidades a partir de intervenções de grafite, dança de *B-boys*, som de estilos musicais como o *RAP*, concomitantemente com a captação documental por meio de fotógrafos e *videomakers*. O evento gera uma comoção comunitária e no fim, o resultado são centenas de paredes e muros renovados que trazem a vida a partir de novos tons e cores.

Dessa forma, a proposta de revitalização da fachada para o “Mercado Sul Vive!” tem base nos conceitos do *Colaborativismo*. A ideia é, assim como na intervenção do Rio de Janeiro, organizar uma vez por ano um evento com diversos parceiros que durasse o final de semana todo com o objetivo de realizar a intervenção na fachada do local para que as cores o renovem, trazendo mais vida para o ambiente e mais

valorização para o espaço.

A fachada em questão se encontra de frente para a Avenida *Samdu Sul* (Taguatinga, DF) e tem aproximadamente 235,8 m<sup>2</sup>, assim, uma intervenção neste local além de trazer a atenção para a ocupação que ali ocorre e também seria de interesse para os comerciantes do local. Utilizando da arte é possível atingir as pessoas a partir das cores chamativas que seriam um atrativo para a captação de apoiadores para a ocupação e clientes para os lojistas, além de destoar de qualquer outro espaço ao longo da pista (que tem o maior fluxo da região). Para demonstrar a ideia, foi elaborada a seguinte imagem ilustrativa:

Imagem 26: Representação arquitetônica de Maíra Furtado para o projeto de pesquisa (julho de 2018).



Fonte: Criação arquitetônica de Maíra Furtado para o projeto de pesquisa (julho de 2018).

Como pode-se notar no anexo acima, além das cores trazidas pelo grafite sugere-se aqui também a utilização de uma empena para a aplicação de uma lona no tamanho aproximado de 2,50 m de altura por 15,20 m de largura contendo a logo desenvolvida para a ocupação cultural. As artes teriam o intuito de atrair os olhares, porém o que irá caracterizar o espaço e realmente trazer novos apoiadores seria a empena que complementaria todo conceito desenvolvido para o local.

### **8.3. EVENTOS E PARCERIAS**

Além das sugestões de melhoria acima, visto que o espaço tem a finalidade de

estimular o senso comunitário e realizar o reestabelecimento daqueles indivíduos com a cultura, podem ser estimulados projetos e parcerias para que os membros do “Mercado Sul Vive!” toquem o trabalho que ali é desenvolvido de uma forma mais profissional mas sem perder a sua essência. A ideia é manter os mesmos tipos de eventos que já ocorrem hoje em dia, porém trazendo formas diferentes de execução.

Visto que foram apresentadas ideias que possibilitam a realização de estratégias tanto de divulgação online quanto off-line, os membros-líderes que lá frequentam podem tentar estabelecer uma parceria com órgãos como SESI e SENAI para que haja a potencialização técnica da capacidade de produção cultural daquele local e otimização da organização e execução de eventos. A partir da vinculação constante em formas de comunicação já conhecidas, a criação da nova identidade visual, a produção de conteúdos para *podcasts*, além do projeto de reestruturação de fachada para o local, a tendência é que o “Beco da Cultura” ganhe mais visibilidade no cenário da cidade ganhando poder de negociação com parceiros que irão se somar ao espaço e agregar valor para as pessoas que ali convivem.

Os líderes do movimento podem buscar a parceria como a dos órgãos supracitados para que haja uma profissionalização da cadeia produtiva com preços acessíveis para os membros daquele local. Tendo em vista que o “Mercado Sul Vive!” já tem visibilidade naquela região de Taguatinga e que tem capacidade de expansão para buscar auxiliadores em todo Distrito Federal, os porta-voz do movimento poderiam reunir-se com coordenadores do SESI e do SENAI para buscar a criação de uma parceria buscando a implementação de cursos técnicos no espaço voltados a comerciantes, artistas, músicos, pintores, entre outros, visando a melhoria daquele ambiente através da aprendizagem de práticas comerciais sustentáveis.

Destarte, essa parceria buscaria a melhoria da produtividade dos membros que ali convivem sendo uma forma de capacitação rápida para toda a comunidade que ali se encontra e teria um impacto financeiro baixo para o projeto. A excelência de ensino destes órgãos é reconhecida mundialmente, segundo informações obtidas no próprio site dessas instituições (<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/07/senai-e-sesi-trabalham-pelo-desenvolvimento-da-industria-e-do-brasil/> último acesso em agosto de 2018):

A excelência do trabalho das duas instituições tem também reconhecimento internacional. A Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu o SENAI como uma das três mais importantes instituições para garantir educação de qualidade nos países do Hemisfério Sul. Outra demonstração da excelência da educação

profissional do SENAI foi o 1º lugar obtido por seus alunos em 2015 na Worldskills, a olimpíada internacional de educação profissional, ficando à frente de equipes de países como Coreia do Sul e Alemanha.(Senai e Sesi, 2017)

Assim, sabendo da qualificação profissional destas instituições e que ambas visam a educação profissional de qualidade, esta pode ser uma boa saída para o “Mercado Sul Vive!” juntar seu próprio capital de uma forma mais técnica sem que seja perdida a essência da ocupação. A partir dessa capacitação podem ser discutidos possíveis eventos elaborativos com foco de atrair pessoas que visam práticas sustentáveis e que estão dispostas a investir capital para a manutenção da cultura naquele local.

Um exemplo de um evento já organizado e que pode receber melhorias é a já citada “Eco Feira”. A feira tem o objetivo de ser um espaço coletivo de convivência, trocas e de comercialização de produtos e serviços pautados em princípios da Economia Solidária e da sustentabilidade. Dessa forma, a ideia de criar novos mercados de redistribuição, associados a trocas e doações e ações que interliguem estilos de vida dos colaboradores visando o estímulo à troca e ao compartilhamento de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro já é existente.

Outra ideia já existente adotada pelos membros do “Mercado Sul Vive!” é a de *crowdfunding* que segue uma dinâmica similar a da conhecida “vaquinha”. Os membros do espaço cultural realizaram algumas ações ao longo dos anos (como a ação da “Casa Nova do Mercado Sul” citada anteriormente) para que houvesse a arrecadação de capital para o espaço, tudo isso partindo do princípio de que pessoas colaboram e, juntas, realizam o que antes não poderiam fazer sozinhas.

Assim, se as feiras de compartilhamento e o sistema de *crowdfunding* já são uma realidade para o espaço porque não buscar parcerias com instituições maiores com o objetivo de apoiar a causa com investimentos financeiro em troca de divulgação tanto nos eventos, quanto nas redes sociais e mídias adjacentes. Alguns exemplos de empresas do Distrito Federal que podem auxiliar em custos sem que seja perdida a identidade do “Mercado Sul Vive!” são: as empresas *55Lab LTDA.*, *Espaço 365* e *Loja Compartilharte*.

As três empresas supracitadas têm a mesma lógica de economia colaborativa adotada pela ocupação cultural e podem ser auxiliadoras da “Eco Feira” fornecendo estandes, capital para investimento ou até mesmo conhecimento através de cursos voltados para a profissionalização dos processos criativos e de veiculação de

produtos e serviços para o mercado. Estas empresas foram escolhidas pois partilham de valores similares com os da ocupação cultural, tendendo a se tornarem parceiros mais facilmente.

Além de empresas, o “Mercado Sul Vive!” pode explorar a gama de trabalhadores autônomos do Distrito Federal que já são figuras públicas e que também podem auxiliar a causa entrando desde a parte do investimento de capital quanto à prestação de serviços gratuitos visando o apoio ao projeto. Três figuras de peso que podem ser convocadas para auxiliar a compor estes grandes eventos de troca sugeridos para acontecer a cada quatro meses, são: o rapper *Froid*, o grafiteiro *Toys* e a cantora *Elen Oléria*. Trazer estas figuras públicas conhecidas dos brasilienses para próximo do projeto seria uma estratégia inovadora pois atrairia mais visibilidade para a região.

Além de empresas e trabalhadores autônomos, por se tratar de uma ocupação cultural que lida com assuntos como direito a cidade, ação comunitária, sustentabilidade, entre outros, não se pode deixar de citar possíveis parcerias com órgãos públicos como a *Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal*, o *Ministério da Cultura* e o próprio *Governo do Distrito Federal*. Ganhando a visibilidade necessária a partir da melhoria de suas formas de comunicação, de seus eventos e do auxílio de novos apoiadores para o projeto. O “Mercado Sul Vive!” poderá colocar abaixo assinados em meios físicos e virtuais para rodar, coletando dados de pessoas de todo o Distrito Federal reivindicando o apoio de recursos governamentais para o auxílio da sustentação do projeto.

Com a somatória de todos esses tipos de colaboradores para o espaço cultural, também podem ser organizados eventos mais constantes relacionados a comunicação de rádio e audiovisual voltados a propagação da cultura. Um exemplo inspirado no estudo de caso apresentado por *Ivanice Oliveira de Lima* elaborado para a *XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação de Recife (2017)* acerca do *Espaço Cultural Bodega de Yá* (localizado em Goiânia - GO) mostra que pode ser feita a organização de um *Cine MSV!*.

Este evento inspirado numa das estratégias adotadas pelo *Espaço Bodega de Yá* tem como intuito a apresentação gratuita de filmes que tragam reflexões relacionadas a diversos temas socioculturais, como: direito à cidade, igualdade de gênero, sustentabilidade, economia criativa e colaborativa, espaço público e espaço privado, entre outros temas de interesse escolhidos por meio dos integrantes. Além de apresentar os filmes, os integrantes podem debatê-los adotando a prática de troca

de experiências visando a melhoria da conscientização destes assuntos por meio da comunidade.

Dessa forma, buscando tipos de apoio diversos para o projeto, a lógica é de que a ocupação cultural não dependa de parceiros específicos mas que amplie sua visão permitindo ao máximo a instauração de diferentes tipos de suporte, sejam eles advindos de pessoas físicas, jurídicas ou até mesmo órgãos governamentais. Isso somado a elaboração de novas ações voltadas para a comunicação e interligação comunitária, poderá auxiliar o desenvolvimento colaborativo do espaço cultural de uma forma mais criativa.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pôde constatar com esse projeto de pesquisa foi que apesar do pouco tempo da existência da ocupação cultural “Mercado Sul Vive!” o local já tem suas próprias formas de comunicação e ação a partir das suas redes sociais, veiculação de mídias, rádio e eventos. Mesmo sabendo que estes pontos ainda são passíveis de melhoria, o resultado dos dados é de se admirar pois pode-se perceber que o espaço, apesar de ainda não ser tão conhecido no DF como um todo, já estão realizando grandes intervenções na região da Urbe de Taguatinga.

O estudo também constatou que o projeto tem ações muito alinhadas com conceitos atuais no mundo da cultura e das intervenções sociais e que os membros buscam se manter em constante alinhamento buscando a transformação daquele espaço conjunto. Os ideais e os valores adotados pelos membros do “Beco” somados com sua percepção de mundo fazem com que o projeto se desenvolva aos poucos, de uma forma ainda tímida, com a conscientização e engajamento de membros da comunidade, mas que está aumentando gradativamente. Estes fatores são importantes pois lhes permite o crescimento orgânico a partir de ações que devem ser colaborativas voltadas ao bem-estar da vida dos moradores, em ambientes não convencionais.

Porém, mesmo entendendo que há desenvolvimento sem muita pressa por parte dos membros da ocupação, sabe-se também das dificuldades mas, acreditamos que com alguns investimentos estratégicos, como as que propomos em nosso trabalho (criação de uma nova identidade visual, novas formas de comunicação, reformulação visual do espaço aberto, etc.), junto com a busca de parcerias e auxílio governamental para a manutenção da cultura e do colaborativismo criativo, seus resultados poderiam ser ampliados de modo mais eficiente. Portanto, conclui-se que com a adoção de algumas das propostas de melhoria como as aqui apresentadas, juntamente com a implementação de novos modelos criativos de gestão, a efetivação do trabalho comunitário pautado no desenvolvimento de novos processos criativos e a criação de mais ações elencadas à economia colaborativa e solidária, o reconhecimento do “Beco da Cultura” aumentará ainda mais, em dimensões cada vez maiores, possibilitando o alastramento da cultura pelo Distrito Federal atraindo facilmente a visibilidade de órgãos públicos e instituições privadas preocupadas com a sustentabilidade, a cidadania e o desenvolvimento de novas

formas criativas e com isso tornando mais fácil sua preservação e crescimento desse espaço de empoderamento.

## REFERÊNCIAS

- AGAPITO, Amanda. **Brasília para pessoas**. Revista eletrônica Universitas, vol. 10, nº 2, 2013. DOI: .10.5102/uc.v10i2.2133.
- AUGÉ, Marc. **O sentido dos outros: atualidade da antropologia**. Tradução: Francisco da Rocha Filho. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática**. Reproduzido  
-----Esquisse d'une théorie de la pratique. Tradução das partes:  
"Les trois modes de connaissance" e "Structures, habitus et pratiques". In: -  
Esquisse d'une théorie de la pratique. Geneve, Lib. Droz, 1972. p. 162-89.  
Traduzido por Paula Montero.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- DEMO, P. **Metodologia Científica Em Ciências Sociais**. Editora Atlas, 1995.
- DUARTE, André. **Sobre a biopolítica: de Foucault ao século XXI**. Disponível em: [www.observatoriodeseguranca.org/files/sobre%20a%20biopolitica.pdf](http://www.observatoriodeseguranca.org/files/sobre%20a%20biopolitica.pdf). Acesso em 04/05/16.
- ESCOREL, Ana Luiza – **“O Efeito Multiplicador do Design”** – Editora Senac, pág. 56, 1999.
- EVANS, P. B.; WURSTER, T. S. **Strategy and new economics of information**. Harvard Business Review, Boston, vol. 75, n. 5, p. 70-82, Setembro/Outubro 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- GAIGER, Luiz Ignácio (Org.). **Formas de combate e de resistência à pobreza**. São Leopoldo, Unisinos, 1996.
- GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. **Novos espaços urbanos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.
- GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HABERMAS, Jurgen. **Teoria de La Acción comunicativa I - Racionalidad de La y racionalización social**. Madri: Taurus, 1987b.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, John A; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**, 3ª ed. Em português. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KLAMER, Arjo. **Pensar Economia Criativa pede por outra ciência**. In: Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª Edição. Editora Atlas, 2005.

LEE, Juliana Andrade. **Comércio, consumo e trabalho no Distrito Federal: em busca de uma geografização dos espaços comerciais**. Brasília- - DF, UnB, 2015.

Disponível em:

[www.bdm.unb.br/bitstream/10483/11472/1/2015\\_JulianaAndradeLee.pdf](http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/11472/1/2015_JulianaAndradeLee.pdf)

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2a ed. 2004.

MACHADO, Ana Paula. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. Artigo,

MILAN, Marcelo. **Indicadores para avaliação de atividades econômicas culturais e criativas: uma síntese**. Porto Alegre: Cegov-UFRGS, 2016.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 15ª reimpressão. São Paulo: Cultrix, 2007.

LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

PEREIRA LEITE, José Guilherme (Org.). **As Malhas da Cultura 1**. Cotia SP. Ateliê Editorial, 2013.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. São Paulo: SP: L.G.E.; 8ª Ed., 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hackers, 2001.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Editora Pallas, 1976.

SINGER, Paul. SOUZA, André Ricardo de (ORGS.). **A economia solidária no Brasil: a auto-gestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de pesquisa em administração**. Editora Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Sage Publications, 2003.

## **LINKS:**

1. <http://www.anuariododf.com.br/regioes-administrativas/ra-iii-taguatinga/> - último acesso em agosto de 2018.
2. <https://projetodraft.com/o-preto-cafe-que-tem-o-sistema-pague-quanto-quiser-mudou-de-bairro-para-se-firmar-como-proposta/> - último acesso em agosto de 2018.
3. <https://jornalggn.com.br/blog/marcelosoaressouza/ocupacao-cultural-mercado-sul-vive-faz-vaquinha-para-revitalizar-espaco> - último acesso em agosto de 2018.
4. <https://benfeitoria.com/mercadosulvive> - último acesso em agosto de 2018.
5. <http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/07/senai-e-sesi-trabalham-pelo-desenvolvimento-da-industria-e-do-brasil/> - último acesso em agosto de 2018.

## **ANEXO:**

Segundo o site do movimento Mercado Sul Vive!,

“Caminhando historicamente com a cidade de Taguatinga, o Mercado Sul foi construído na década de 50, antes mesmo da inauguração de Brasília, sendo um dos primeiros centros comerciais do DF e uma das primeiras edificações de Taguatinga. A partir da década de 70, a chegada das redes de supermercados e das lojas nas avenidas comerciais levou muitos comerciantes à falência. [...] Muitas lojas foram então desocupadas [...]. Nas décadas de 70 e 80, o que era uma feira em decadência virou reduto da boemia underground de Taguatinga. Essa movimentação sofreu muito preconceito e o lugar passou a ser encarado com certa estigmatização. Com uma leitura um pouco diferenciada desse olhar distante e preconceituoso, entendemos que esse movimento já era o início da ocupação cultural que mais tarde caracterizaria tão fortemente o local. Em meio a essa vivência boêmia estavam poetas, músic@s e uma série de artistas e pensadores que

caminhavam na contracorrente cultural. [...] A partir dos anos 90, o ressoar da viola começa a sintonizar outros agentes de mudança para a real revitalização do Mercado Sul. Hoje, ele é uma vila cultural, também conhecido como Beco ou Beco da Cultura. A chegada da família de “Seu Dico”, luthier (fabricante artesanal) de violas, iniciou uma fértil ocupação artística integrada à chegada de antigos e novos moradores e trabalhadores. A partir daí o Mercado Sul passou a ser uma referência cultural e logística para artistas, famílias e trabalhadores, além de um refúgio da especulação imobiliária de Taguatinga, ganhando mais força na última década com o movimento de pontos de cultura, cultura livre e educação popular. [...] Com o passar dos anos, o Beco da Cultura se firmou como um ponto de referência de cultura que ultrapassou os limites da comunidade dentro da cidade e até mesmo fronteiras, estabelecendo redes com vários outros locais no país e no mundo, principalmente promovendo e articulando várias manifestações da cultura popular. Aqui se canta coco, Rap, repente e maracatu, se dança break e forró e joga capoeira, espadas e futebol. Na comunidade também se reúnem experiências que promovem a saúde da mulher e coletiva, além de vários outros processos criativos.”

([www.mercadosul.org/quem-somos/](http://www.mercadosul.org/quem-somos/). Acesso: maio de 2018) .