

## **Planejamento Estratégico de Marketing para Territórios Criativos: O caso da Rua da Lama na Baixada Fluminense<sup>1</sup>**

Natália de Andrade ROCHA<sup>2</sup>  
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Há alguns anos tenho trabalhado sobre a integração entre cultura, consumo e identidades. A tese construída sobre a identidade da Baixada Fluminense a partir da perspectiva cultura e das festas (ROCHA, 2019), enfatizou a importância da criação de novas representações e de uma ação integrada entre o poder público, os comerciantes da região e a população neste sentido. Por isso, este trabalho discute sobre o papel do Planejamento Estratégico de Marketing na construção da imagem dos territórios, enfatizando a sua dimensão cultural, a fim de inseri-lo no circuito dos territórios criativos. De acordo com relatório do SEBRAE de 2018, nos últimos anos, tem-se observado um crescimento exponencial das áreas que compõem a Indústria Criativa, um conjunto de negócios baseados no capital intelectual, cultural e na criatividade para gerar valor econômico. A construção de cidades criativas tornou-se de suma importância para o desenvolvimento econômico sustentável, pois congrega valores econômicos e culturais, contribuindo para o cumprimento da “Agenda 2030” da Organização das Nações Unidas - ONU (UNCTAD, 2018). Conforme argumentam Fernandes e Herschmann (2018, p. 9-11), a questão da construção de “economias, indústrias e cidades criativas” vem sendo considerada no país desde a gestão de Gilberto Gil como ministro da Cultura, de forma pouco crítica com base em resultados positivos da implementação de políticas públicas voltados para área em outros países. A ideia que rege o discurso sobre as indústrias criativas é a de que a retomada do desenvolvimento econômico com a “crise dos modelos industriais”, a “saturação do setor de serviços” e o “advento do digital” só seria possível com a construção de “clusters locais inovadores”. A crítica realizada à disputa das cidades pelo investimento no consumo cultural é que os projetos utilizam um modelo “exógeno” e pouco democrático”, retirando o protagonismo dos atores locais na ressignificação dos territórios. A iniciativa de tornar a cidade mais atrativa a visitantes e movimentar a economia com o apoio das indústrias criativas, pode ser percebida na recente empreitada da Prefeitura de Nova Iguaçu com a iniciativa de realizar um mapeamento das Áreas de Gastronomia e Entretenimento (AGEs) , inicialmente dez áreas já selecionadas, e disponibilizá-las através de um aplicativo construído por alunos do CEFET - Centro Federal de Educação Tecnológica. A comida e música, elementos aglutinadores de pessoas, são o foco desta estratégia de impulsionamento do lugar, aliados à tecnologia digital que hoje permite e conectar pessoas, produzir e disseminar informações de forma mais barata. Conforme Fernandes e Herschmann (2018) reconhecem, embora a construção dos lugares pela economia criativa no Rio tenha deixado de fora a complexidade dos lugares, sendo pouco democrática, essa construção não deixa de ter um papel importante para o econômico, o político e o social. Por isso, a criação de um planejamento estratégico de marketing é importante para a criação de uma imagem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela UERJ, email: natydrade@hotmail.com.

positiva da região externamente e para movimentar a economia, incentivando as pessoas a visitarem a região. Se o Planejamento Estratégico de Marketing tem o objetivo de direcionar a organização para o alcance de suas metas e objetivos, criando e entregando valor para o cliente (KOTLER, 1999), o marketing de lugares tem o objetivo de revitalizar territórios a fim de conseguir investidores para ações que beneficiem a comunidade e atraia turistas (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993). Para tal, os autores acreditam que é necessário interpretar as forças e agentes que atuam sobre o lugar; construir uma visão futura realista deste território e elaborar um planejamento que envolvam atores públicos e privados. Esta integração, entre os comerciantes, os órgãos públicos e a população, não foi percebida no mapeamento realizado em um importante local de Nova Iguaçu, a Rua da Lama, que possui um complexo de bares, e, cuja história se confunde com a história deste município que pode ser considerado o coração da Baixada Fluminense. (ROCHA, 2019). Diante do exposto, a questão para esta pesquisa é: “Como o Planejamento Estratégico de Marketing poderia auxiliar para o reconhecimento da Rua da Lama, em Nova Iguaçu, como espaço criativo no Estado do Rio de Janeiro?”. O objetivo geral é discutir sobre a importância do Planejamento Estratégico de Marketing para a construção da Rua da Lama, em Nova Iguaçu, como espaço criativo no Estado do Rio de Janeiro. Para tal será necessário: Apresentar o conceito e discutir sobre a construção de cidades criativas; Caracterizar a Baixada Fluminense como espaço criativo no Estado do Rio de Janeiro; Compreender a função do Planejamento Estratégico de Marketing aplicado à territórios e; Discutir a importância de elaboração do Planejamento Estratégico de Marketing para construção da imagem da Baixada Fluminense, com foco no reconhecimento da Rua da Lama como espaço criativo. O interesse pela Baixada Fluminense deve-se a minha ligação com o lugar. Apesar de o território possuir mais de 3,5 milhões de habitantes, correspondendo a 22,84% da população do Estado (IBGE, 2010), ainda possui uma condição de periferia em todos os aspectos. É importante salientar que os estudos sobre a região privilegiam aspectos ligados à violência e as precariedades (ALVES, 2003). Um estudo no sentido proposto serviria para mostrar que a Baixada é mais do que uma região periférica. Além disso, contribuiria para desmistificar a representação do território como um espaço vazio, destinado à violência, resgatando sua memória cultural, incentivando a realização de novas pesquisas e a criação de projetos que privilegiem os modos de sociabilidade de seus moradores. Nova Iguaçu é o segundo município mais populoso da Baixada Fluminense (IBGE, 2010), com aproximadamente oitocentos mil moradores, fica atrás apenas de Duque de Caxias. Ambos possuem cerca de 50% dos domicílios classificados como de classe C, com renda entre 950,00 e 1.400,00 reais, e 35% classificados como classes AB, com renda entre 2.300,00 e 8.100,00 reais. Apesar das similaridades em dados socioeconômicos e da diversidade cultural que os compõem, Nova Iguaçu é mais interessante para o estudo por estar mais afastado do município do Rio de Janeiro e por concentrar, em suas atividades culturais e de lazer, moradores das cidades vizinhas. O território da Baixada Fluminense carece de estudos que evidenciem a dimensão simbólica construída por seus moradores e adeptos, que considere a tessitura das relações e sirva para desvelar as riquezas culturais escondidas. Registrar estes valores, que nos fazem ter uma identificação com território, com o outro, com o mundo é o que nos faz desconstruir as identidades determinantes relacionadas com o local. Há na Baixada Fluminense potencial para contribuir com os projetos que querem tornar o Rio de Janeiro um território criativo. No entanto, falta aos comerciantes uma visão mais ampla e embasada no marketing para alcançarem melhores resultados com a população da região e também de outros bairros. Esta pesquisa possui propósito

exploratório e abordagem qualitativa. Visa compreender a importância do Planejamento Estratégico de Marketing na construção da Rua da Lama, em Nova Iguaçu, como espaço criativo do Rio de Janeiro, a partir de discussão gerada com base em literatura acadêmica pertinente. Para tal, será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre construção de cidades criativas, planejamento estratégico de marketing, marketing de lugares e Baixada Fluminense. O cenário e alvo da pesquisa a Rua da Lama, em Nova Iguaçu, no contexto atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** economia criativa; planejamento estratégico de marketing; territorialidades; espaço urbano; baixada fluminense.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, José Cláudio Souza. “Baixada Fluminense: o código genético social de uma periferia”. **Revista FEUDUC/CEPEA/PIBIC**, N 1. Ago. 1999.
- ENNE, Ana Lúcia Silva. *Imprensa e Baixada Fluminense: múltiplas representações. Ciberlegenda* – Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, N14, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Lugar, meu amigo, é minha Baixada: memória, representação social e identidade**. 2002. Diss. Tese (Doutorado em Antropologia). Programa de Pósgraduação em Antropologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.
- HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia SanmMartin (Orgs). **Cidades musicais: comunicação territorialidade e política**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- KANTER, Rosabeth Moss. **World Class-Thriving Locally in the Global Economy**”, Prentice-Hall, 1995.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald, REIN, Irving. **Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, Free Press, Nova Iorque, 1993.
- LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l’espace*. 4 e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev.2006
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da Razão Sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PRATT, Andrew. **An economic geography of the cultural industries**. London: LSE Research Online, 2007.
- \_\_\_\_\_. The Cultural Economy: A Call for Spatialized ‘Production of Culture’ Perspectives. **International Journal of Cultural Studies** 7, no. 1, March 2004, p. 117–28. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877904040609#articleCitationDownloadContainer>> Acesso em Abril de 2021.
- ROCHA, André Santos. Nós não temos nada a ver com a Baixada! - Problemáticas de uma representação hegemônica na composição do território. **Recôncavo: Revista de História da UNIABEU**, v. 3, no. 4, 2013, p. 1-22 Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/reconcavo/article/view/1063>. Acesso em Abril de 2021.
- ROCHA, Natália de Andrade. **Das vezes que fui à Lama: reflexões sobre comunicação e territorialidade na Baixada Fluminense**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. UERJ / PPGCOM, 2019.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006

SILVA, Alessa Patricia Dias da. **O imaginário da Lapa: apogeu, decadência e reconstrução.** Orientador: Renato Cordeiro Gomes. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, 2014.

SILVA, Lúcia. De Recôncavo da Guanabara a Baixada Fluminense: leitura de um território pela história. **Recôncavo: Revista de História da UNIABEU**, Nilópolis, v. 3, n. 5, 2013. Disponível em: Acesso em Abril de 2021.