



AS PRÁTICAS REPUTACIONAIS DO VILA FLORES COMO VALORIZAÇÃO DA CRIATIVIDADE DE PORTO ALEGRE

VICENZI, Ana Clara, PUCRS¹

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira, PUCRS²

PAGNUSSATT, Denise, PUCRS³

RESUMO

O Vila Flores, localizado em Porto Alegre/RS, é um complexo arquitetônico histórico e cultural, que acolhe mais de 120 “vileiros”, promove diversas atividades artísticas e culturais, reunindo milhares de pessoas e vem sendo objeto de estudos, que versam sobre inovação social, transformação urbana, economia criativa, empreendedorismo e colaboração. Entretanto, nenhuma dessas pesquisas discute aspectos ligados à reputação do espaço como potencializador da cena criativa da cidade. Nessa linha, a articulação entre o propósito do Vila Flores e a sua visibilidade oportuniza a diferenciação e geração de vínculo emocional com os públicos. Visamos assim, como objetivo, analisar as práticas e os discursos reputacionais do Vila Flores como forma de valorização da economia criativa de Porto Alegre. Como metodologia, optamos pela Análise de Discurso (Orlandi, 2015). Em relação ao *corpus*, selecionamos o site e o Instagram do Vila Flores. Os resultados indicam que as práticas e os discursos reputacionais do Vila Flores têm potencial de impacto na legitimação e no valor dos setores criativos da Capital, entretanto, estão focados no Quarto Distrito da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Reputação. Cidade Criativa. Vila Flores.

INTRODUÇÃO

A gestão reputacional tem participado das estratégias organizacionais tendo em vista o seu potencial de impacto no desempenho financeiro em longo prazo, na valorização pública mediante exposição nas mídias e também pela troca simbólica emocional e geração de vínculo com os públicos de interesse. A Reputação é um crédito de confiança adquirido ao longo do tempo e associado à familiaridade,

¹ Graduanda em Comunicação Empresarial, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: Vicenzi.a@edu.pucrs.br

² Doutor, Professor e Pesquisador do Programa de Pesquisa em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: cristiano.max@pucrs.br

³ Doutora, Professora na graduação e especialização da Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: denise.pagnussatt@pucrs.br



credibilidade e reconhecimento nas relações com públicos de interesse (Almeida, 2009).

Entendemos que a construção e legitimação reputacional ancoram-se em práticas (o que empresa é, acredita e faz) associadas aos discursos (o que fala e com quem fala), tornando a organização produto e produtor sociocultural. Com essa perspectiva, entendemos que existe potencialidade da gestão reputacional para maior valorização dos setores criativos como um todo. Rêgo (2010) acredita que o processo constituinte de uma Reputação passa pela visibilidade empresarial, pois é composta pela identidade e seus recursos físicos e discursivos – tais como história, cultura e aparência – que são percebidos pelos públicos de interesse através de um contato ou experiência. De acordo com a autora, a imagem começa a se formar a partir desses contatos e se fortalece – ou não – a partir das percepções individuais, assim como das coletivas.

As economias criativas (Howkins, 2001) têm se articulado com o objetivo de fomentar seu o desenvolvimento por meio de novas dinâmicas coletivas e organizacionais criativas – cidades criativas, hubs, territórios, distritos – que atuam como catalisadores econômicos, sociais e culturais que impactam, consequentemente, a percepção de valor nos locais onde essas dinâmicas se manifestam. O setor da economia criativa contribui no plano de desenvolvimento sustentável alinhado à Agenda 2030, sendo responsável por fortalecer as artes, tecnologias, culturas e comércios em âmbito global (UNESCO, 2024). Além disso, ressaltamos a influência desse setor no contexto brasileiro. De acordo com a Firjan (2025), a participação do PIB Criativo no PIB do país chegou a 3,59%, totalizando R\$393,3 bilhões. A UNESCO seleciona “as cidades que identificam a criatividade e a cultura como fatores estratégicos para o desenvolvimento urbano e sustentável”. Em perspectiva nacional, o país comporta na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com 14 cidades comprometidas com o setor como gastronomia, design, música, cinema, entre outras áreas da economia criativa.

No Brasil ainda existem exemplos regionais de dinâmicas criativas que fomentam o desenvolvimento da economia e indústria, ao mesmo tempo em que podem impulsionar a reputação criativa no/do local onde se manifestam, como o Vila



Flores, em Porto Alegre/RS. O Beco do Batman, em São Paulo/SP, é reconhecido por ser um espaço de expressão e criatividade para artistas e pequenos produtores urbanos da cidade, tornando-o um dos mais interessantes destinos turísticos paulistanos, tratado como pauta em lives governamentais sobre pontos turísticos imperdíveis (São Paulo, 2020). O Porto Digital, em Recife/PE, é um distrito de inovação e criatividade que movimenta cerca de R\$6.2 bilhões na capital pernambucana (Leão, 2025). Também destaca-se o Centro de Arte e Cultura Dragão do Mar, complexo cultural da Secretaria de Cultura do Ceará, que conta com mais de 1,5 milhões de visitantes ao longo do ano (Dragão do Mar, 2025). Landry (2013) e Hollands (2023) consideram as Cidades Criativas espaços estratégicos para o desenvolvimento urbano e econômico.

De acordo com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos (Porto Alegre, 2024), está ativa a candidatura da cidade de Porto Alegre à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com uma defesa organizada pela comunidade da economia criativa da Capital com o objetivo de valorizar principalmente a culinária gaúcha. Nesse cenário criativo, diversas iniciativas nasceram na Capital gaúcha.

Desde 2012, Vila Flores tem participado em alguns estudos como um dos potencializadores de economia criativa do IV Distrito, no Bairro Floresta e de Porto Alegre como um todo. Assim, o estado da arte do presente estudo fundamenta-se em bases consolidadas – como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT), o Portal de Periódicos da CAPES, o Google Scholar e a base Scopus – utilizando como palavra-chave “Vila Flores”. A leitura e análise temática dos estudos selecionados evidenciam uma tendência de aproximar o complexo cultural de Vila Flores aos eixos de criatividade, cultura e educação, além de cidades ou territórios criativos e colaborativos, indústria e economia criativa e colaborativa. Também surgem temas recorrentes como sustentabilidade, empreendedorismo urbano, modelos de negócio, gestão e governança e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com grande enfoque teórico em desenvolvimento local e inovação social. Como resultado, identificamos que o Vila



Flores é um espaço de colaboração que impulsiona o desenvolvimento local e promove a inovação social (figura 01).

Figura 01 - Nuvem de palavras sobre o estado da arte em pesquisas com a palavra-chave “Vila Flores”



Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

De acordo com o contexto apresentado, este estudo tem como etapas: mapear e compreender o contexto do Vila Flores, identificar os pilares e práticas reputacionais dentro do discurso da organização, e entender a relação entre os discursos e as práticas como um impacto simbólico para a criatividade de Porto Alegre. Por conseguinte, surge a seguinte questão: como as práticas e discursos reputacionais do Vila Flores contribuem para o fortalecimento de Porto Alegre, como um polo de criatividade?

Em relação à metodologia, optamos pela Análise de Discurso (Orlandi, 2015), cuja essência alcança a compreensão da língua que faz sentido, como um campo simbólico social do homem, sua história e realidade natural. Este tipo de estudo discursivo promove a observação do sentido dimensionado no tempo-espaço, atuando na relação língua-discurso-ideologia. Utilizamos para a análise os conceitos de Lange et al. (2011), que discutem a Abordagem Multidimensional da Reputação. Como recorte do *corpus*, selecionamos trechos do Site Institucional do Vila Flores. Na sequência, foram acessadas as postagens no seu canal no Instagram e elegeram-se trechos relativos aos Projetos do Vila Flores. Cabe ressaltar que extraímos os textos do site e criamos um prompt para Gemini resumir e quantificar os discursos do site. Em relação ao Instagram, selecionamos seis postagens do Instagram publicadas no período de 18 de Março a 13 de Agosto de 2025 e



aplicamos um prompt no Gemini para entender as repetições discursivas a partir da proposta da Orlandi (2015).

1. DISCUSSÕES CONCEITUAIS

Primeiramente apresentamos o referencial teórico de cidades criativas, e em seguida, os estudos sobre reputação.

1.1 CIDADES CRIATIVAS

A pesquisa, na sua totalidade, estuda o caso Vila Flores, um empreendimento inserido no setor da economia criativa. Neste contexto, criatividade é uma característica do ser, intrínseca, que desde os primórdios da humanidade manifesta-se em inovações, criações, fazeres e saberes que vão de pinturas rupestres até a criação das atuais tecnologias – inteligências artificiais. Na perspectiva econômica, Howkins (2001) entende que essa habilidade humana move e gera capital financeiro a partir da propriedade e capital intelectual como fonte de conhecimento aplicada em práticas de saberes e fazeres, bem como sua circulação e difusão.

A UNESCO (2024) situa indústrias criativas inseridas na economia do mesmo nicho e, dessa forma, deve se salientar a história deste termo. Em meados dos anos 1990, no Ocidente, o conceito surge a fim de designar uma área na qual a criatividade é pilar basilar do negócio. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan, 2025), classifica pilares chamados de “Áreas Criativas”, que se dividem em outros 13 subsegmentos em ocupações da indústrias criativa: o consumo (publicidade e propaganda, arquitetura, design e moda), a tecnologia (pesquisas e desenvolvimento, Tecnologias da Informação e Comunicação e biotecnologia), a cultura (expressões culturais, patrimônios, música e artes cênicas), e mídia (editorial e audiovisual). Segundo Firjan (2025), tanto a economia como a indústria criativa movimentam parte significativa do PIB nacional, auxiliam na empregabilidade do país e estão constantemente em potencial de ascensão e crescimento.



A partir deste contexto, as cidades criativas (Hollands 2023; Dubeux 2020; Landry 2013; Florida 2011), como a visão de que cidades – em seu entendimento pela ótica geográfica e espacial – são criativas quando deliberadamente utilizam de propriedades intelectuais (criatividade, cultura, tecnologia, mídias etc.) como potencializadores da economia, desenvolvimento, transformação, revitalização e crescimento urbano. Landry (2013) admite este conceito como uma estratégia de governança para o desenvolvimento urbano, e Florida (2011) complementa o pensamento ao alegar a captação e fidelização da classe criativa como demanda de necessidade, afinal, o desenvolvimento estratégico criativo só acontece se existe uma classe que realize as práticas que compõem este setor.

Na contemporaneidade, Hollands (2023) e Dubeux (2020) agregam outros pontos de vista à ideia de cidades criativas discutidas na primeira década dos anos 2000, uma vez que, explicitam as duas vertentes de pensamento disseminados em escala global, já comentadas anteriormente, e ressaltam outros termos e noções (já existentes) como os “territórios criativos”.

Assumindo a relevância do conhecimento e da criatividade como recursos territoriais capazes de reforçar competências por meio da diferenciação e de gerar emprego e renda (Figueiredo, 2015), políticas de desenvolvimento territorial em inúmeros lugares ao redor do mundo reconheceram a necessidade de desenvolver “territórios criativos”, que, de acordo com Trip (2009), combinavam a preservação de valores culturais e ambientais em direção a um desenvolvimento integral e sustentável em um contexto de globalização, o fortalecimento da ciência e tecnologia e o consumo de valores simbólicos (Dubeux, 2020, p. 3).

Ao considerar as cidades criativas como espaços de desenvolvimento criativo local dentro de indústrias na economia criativa, é importante contextualizar noções mais objetivas, inseridas dentro da ideia de cidade para afunilar teoricamente o entendimento. Territórios, distritos, vilas e hubs criativos são concepções distintas e essenciais para este estudo. Territórios criativos (Deubeux, 2020) expandem a ideia de cidade e tornam flexível o desenvolvimento pela criatividade para outras escalas geográficas, combinando valores intelectuais e ambientais considerando o contexto da globalização, avanços tecnológicos e necessidade de inovação.

Já os distritos criativos, por sua vez, são áreas delimitadas dentro das cidades, com foco no desenvolvimento em mesoescala de acordo com a cultura, contexto e público da delimitação. Enquanto isso, vilas criativas atuam do



desenvolvimento criativo em microescala, agindo com comunidades pontuais – sem extinguir sua capacidade de reconhecimento em macroescala – na difusão e prática de saberes e fazeres tangíveis, intangíveis e inovadores da região onde se manifesta. Hubs criativos se manifestam também em microescala, assim como as vilas, mas possuem caráter colaborativo que em espaços físicos promovem intersecções entre ecossistemas, que por conseguinte, gera aceleração e suporte para projetos da indústria criativa.

Tabela 01 - Síntese entre conceito e magnitude de desenvolvimento criativo

Conceito - chave	Magnitude de desenvolvimento
Cidades criativas	Desenvolvimento criativo em macroescala
Territórios criativos	Desenvolvimento criativo em diferentes escalas
Distritos criativos	Desenvolvimento criativo em mesoescala
Vilas criativas	Desenvolvimento criativo em microescala
Hubs criativos	Desenvolvimento criativo em microescala

Fonte: Elaborada pelos autores (2025) com base em (Hollands 2023; Dubeux 2020; Landry 2013; Florida 2011).

As diferenças e semelhanças tornam-se explícitas, sobretudo ao tratar da escala de desenvolvimento local, impulsionado pela criatividade, age em cada noção de espaço geográfico dos conceitos-chave (tabela 01). Existe entre os conceitos, uma articulação caracterizada por complementaridades e intersecções, configurando uma dimensão de correlacionamento – não necessariamente dependente. A economia criativa é o setor que engloba indústrias criativas, que movimenta renda para cidades se desenvolverem a partir de saberes criativos, investindo em hubs como espaços de interligação entre agentes da indústria, dentro de um território, distrito ou vila, igualmente criativos. Em suma, o desenvolvimento local não se resume apenas a seu valor econômico, mas atinge também instâncias simbólicas, emocionais e sentimentais, refletindo-se na reputação.

1.2 REPUTAÇÃO



A busca pela compreensão da Reputação dialoga com identidades e imagens (Bueno, 2009, 2012; Almeida, 2009; Iasbeck, 2007; Toni, 2009). Além disso, a Reputação sustenta-se também nas percepções dos públicos de interesse a respeito de práticas e discursos organizacionais no entorno dos seus valores e do seu propósito. Tais relações são entrelaçadas, pois as pessoas podem pertencer ao mesmo tempo a diversos grupos de interesse, experimentando diferentes imagens da organização, vivenciadas das mais variadas fontes – das quais, poucas são controladas pela organização – e constroem os modelos mentais de acordo com estilos próprios de processamento.

A Reputação tem interfaces retroalimentadas com as identidades e imagens. Castells (2018), quando sugere que as identidades são fontes de significado pelos próprios indivíduos a partir de relações com história, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória e pelo imaginário, que promovem três tipos e origens de identidades: legitimadora, de resistência e de projeto. A identidade legitimadora é proposta pelas instituições dominantes, sendo a base da organização da sociedade civil, cuja intenção visa manter/ampliar sua dominação, impactando, assim, na vida das pessoas.

Castells (2018) defende ainda que a identidade de resistência é criada por atores que se encontram em posições desvalorizadas ou à margem da dominação, cuja resistência é sustentada pela declarada diferença em princípios das instituições dominantes. Nesse tipo de identidade, estão as organizações do Terceiro setor ou comunidades locais – como associações de bairro –, que lutam por suas causas e estão à mercê de interesses governamentais e empresariais. O último tipo, denominado Identidade de projeto, é formado por atores que, a partir de recursos culturais, propõem uma nova identidade que lhes coloca em uma nova posição na sociedade, constituindo, assim, os sujeitos, com projetos de vida sustentados por uma experiência de vida mais conectada com a sociedade. Nessa terceira forma de identidade, percebe-se o crescimento da indústria criativa e da economia compartilhada, que apresenta novas formas de produzir, se relacionar e se conectar.



Nessa direção, as identidades organizacionais também podem ser entendidas como construções simbólicas, que permitem às organizações vivenciar, ao mesmo tempo, diversas dessas identidades que estão interligadas pelo propósito consciente (Almeida, 2009). As pessoas que atuam nessas organizações, igualmente, têm identidades e possuem culturas imersas de/em significados expressos pela linguagem, assim como têm vida afetiva e imaginário que se formam a partir das relações com os outros (Chanlat, 2010). No campo das organizações, a identidade – no singular – é central às estratégias organizacionais (Gaio, 2006) e deriva da associação entre imagens, comunicação e reputação.

Relacionadas às identidades, existem as imagens que podem ser compreendidas como sentimentos carregados de múltiplos significados interpretados-reinterpretados recursivamente pelos indivíduos (Neumeier, 2008). Santaella e Nöth (2012) afirmam que o mundo das imagens é dividido em dois domínios: representação visual, como desenhos, pinturas, imagens *holo*, tele e cinematográficas, fotografia; e representação imaterial da mente, através de visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos que se apresentam como representações mentais.

As experiências individuais relativas à Reputação, assim como às identidades e às imagens, justificam a relevância em compreender suas dimensões. Lange *et al.* (2011) discutem a Abordagem Multidimensional da Reputação, cujo caráter permite entender que a Reputação tem natureza intangível de significação e construção simbólica individual em tensionamento às percepções coletivas – natureza esta que pode ser temporal e complexa. A primeira dimensão é Sendo conhecido(a) e refere-se à percepção e consciência sobre atuação organizacional, na qual questiona quais as percepções dos seus stakeholders compartilhadas sobre a organização e como são mantidos estes entendimentos comuns. A segunda dimensão é Sendo conhecido(a) por algo, que tem relações diretas à percepção das práticas e dos resultados organizacionais que impactam no comportamento e valor atribuído pelos públicos. E a última dimensão, Favorabilidade generalizada, diz respeito a percepções e/ou julgamentos que geram sentimentos em relação ao que a



organização realiza. O modelo tridimensional da Reputação evidencia que uma empresa possui diferentes níveis de reputação junto aos seus públicos de interesse.

2. ESTUDO DE CASO: VILA FLORES

A Análise de Discurso (Orlandi, 2015), cuja essência alcança a compreensão da língua que faz sentido, como um campo simbólico social do homem e sua história e realidade natural. A opção foi escolhida tendo em vista que os estudos discursivos observam o sentido dimensionado tempo-espço, atuando na relação língua-discurso-ideologia. A autora destaca ainda que a formação do discurso pode compreender o uso de paráfrases e polissemias. A primeira esclarece que, em todo o dizer, tem algo que se repete, que reforça uma memória. São produzidas diferentes formulações para o mesmo dizível sedimentado. No caso da polissemia, existe o deslocamento, a ruptura de processos de significação, jogando com o equívoco, promovendo movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico: “Esse jogo entre paráfrase e polissemia atesta o confronto entre o simbólico e o político” (Orlandi, 2015, p. 36), simbolizados pela relação de poder.

Como parte da metodologia, a Análise de Discurso (Orlandi, 2015) propõe três tipos de discurso: Autoritário - no qual a polissemia é anulada e a linguagem busca um sentido único e indiscutível. O interlocutor é colocado em uma posição de submissão e não tem espaço para interpretações. Discurso Polêmico - em que a polissemia é controlada e limitada pela paráfrase. Ocorre uma disputa de sentidos, em que diferentes vozes buscam dominar o significado. Trata-se do discurso da contradição e do embate. Discurso lúdico - a polissemia é liberada e valorizada. Há um jogo de sentidos, que valoriza a criatividade e a interpretação.

O Centro Cultural Vila Flores foi fundado em 2012, que faz parte das identidades de projeto (Castells, 2018), teve como objetivo aproximar empreendedores criativos para a restauração do IV Distrito de Porto Alegre. Localizado no Bairro Floresta, o hub criativo (European Creative Hubs Network, 2025) reside no conjunto construído por Franz Lutzenberger em 1928, complexo



arquitetônico listado no Inventário do Patrimônio Cultural de Bens Imóveis do Bairro Floresta.

Atualmente, o espaço tem como fundamentação os seguintes eixos de atuação: Arte e Cultura, Educação, Empreendedorismo e Arquitetura e Urbanismo, e é um espaço que além de abrigar dezenas de “vileiros” (modo como chamam os empreendedores criativos que residem no local), realizam projetos e programações culturais pela Associação Cultural Vila Flores (ACVF). Além disso, a ACVF, que é organização sem fins lucrativos, acarreta na interação com editais e políticas públicas do Rio Grande do Sul (Vila Flores, 2025). O *corpus* do estudo inclui duas manifestações de discurso do Vila Flores: Site Institucional (figura 02) e Instagram oficial (figura 03). Como materialização da nossa forma de análise, exemplificamos a partir de alguns fragmentos do site e do Instagram.

Reconhecemos na home do site (figura 02) que a intencionalidade de valorização das pessoas que estão olhando para cima, que possivelmente, é para a marca do Vila Flores. Além disso, existem dois pedidos de apoio ao hub criativo - Seja Amigo do Vila e Apoie com seu IR, demonstrando um não-dito de fragilidade do empreendimento do negócio como sustentável.

Figura 02: Home do Site Vila Flores



Fonte: Vila Flores (2025).

Adicionalmente, não existe um posicionamento de marca e uma explicação clara do que é o negócio no primeiro contato com o portal. O destaque da home do site fica por conta do Programa Catavento, que

nesta edição, a premiação é realizada através do Programa Catavento, promovido pelo Vila Flores, e é voltada para as temáticas de circularidade,



colaboração e Economia Criativa. Assim, os projetos concorrentes devem atender ao menos um dos seguintes critérios: Trabalhar com o reuso de materiais; fazer parte de um dos segmentos da Economia Criativa – como arquitetura, artes visuais, audiovisual, design, educação, gastronomia, moda, música, marketing e tecnologia; ou ter desenvolvido uma solução criativa de forma colaborativa.

Ao navegar pelo site, identificamos políticas de valorização dos atores do ecossistema como o link Vileiros, assim como Projetos, que podem simbolizar uma atuação que envolve pessoas e desenvolvimento criativo local. Já nas redes sociais, Instagram do Vila Flores (@vilaflorespoa) tem 72,2 mil seguidores e 2.866 publicações (figura 04).

Figura 03: Instagram Oficial do Vila Flores (@vilaflorespoa)



Fonte: Instagram Oficial do Centro Cultural Vila Flores (2025).

A página oficial conta com destaques sobre agenda e programação, institucionalidades, formas de contato e outros tópicos, fixação da programação do mês no feed e publicações que seguem o contexto do Centro Cultural Vila Flores. Para análise de discurso, destacamos a postagem referente à repaginada da vila operária (figura 04), que teve mais de 15 mil corações e 173 comentários.

Figura 04: Repaginada da Vila Operária



Fonte: Instagram Oficial Vila Flores (2023).

3. ANÁLISE DOS DISCURSOS

Com base na Análise de Discurso (Orlandi, 2015), este estudo investiga as polissemias e paráfrases de discursos estabelecidos pelo Vila Flores, identificando e interpretando esses fenômenos para compreender o tipo de discurso predominante — seja ele autoritário, lúdico ou polêmico. A análise, que não se limita a um único tipo, busca caracterizar e expor o mais significativo. Para isso, utilizou-se a Inteligência Artificial do Google, Gemini, como ferramenta auxiliar, a partir do treinamento do robô, selecionamos diversos discursos do site e solicitamos ao robô que indicasse as repetições de palavra ligadas às cidades criativas, economia criativa e demais variedades para identificação das paráfrases e polissemias.

De modo geral, identificamos um padrão de paráfrases que torna o discurso do Centro Cultural Vila Flores criativo e colaborativo, reforçando a identidade da organização. Isso acontece, principalmente, com os termos "Vila Flores" e "Centro Cultural", que são as paráfrases mais frequentes e funcionam como um mecanismo de fixação da ideia de que o espaço é o polo central das ações. Além disso, a tríade conceitual da economia — colaborativa, circular e criativa — é repetida, o que solidifica o enfoque da organização, garantindo que o público associe o Vila Flores a esse modelo específico de desenvolvimento.

No viés das polissemias destaca-se o sentido de patrimônio e rede, quando ambos se comportam tanto em duas escalas micro e macro, rede ao estabelecer



contatos próximos, ou ligações intercontinentais; e patrimônio como complexo arquitetônico ou de saberes criativos intangíveis. Assim como a noção de "criatividade", como adjetivo, em frases como "projetos criativos" ou "soluções criativas", ela evoca a ideia de inovação e originalidade. Já em "economia criativa", o sentido se expande, referindo-se a um setor de mercado e a um modelo de negócios específico. Quando aplicada à "comunidade criativa" ou "vileiros", a palavra passa a descrever um grupo com uma mentalidade particular, ligada à arte, design e inovação.

A partir dos discursos nas redes sociais e no site oficial do Centro Cultural, percebemos que o Vila Flores reitera e afirma sua posição, atividades e ações de forma parafraseada e polissêmica em diversas ocasiões. Uma forma de consolidar a identidade do Vila Flores, é seu viés institucional que aparece nas redes sociais em legendas de posts e artes. A Lei Paulo Gustavo, utilizada majoritariamente na parte de projetos, agrega valor e legitima a imagem de instituição com impacto social ativo, e o termo "votação popular" agrega um sentido polissêmico que navega entre popularidade e democracia, bem como os termos "entrada gratuita" e "acessibilidade em Libras" que parafraseiam inclusão e igualdade. A multiplicidade de sentidos das redes sociais do Vila Flores também discorre na "criatividade", atribuindo a mesma, as ideias de algo "inovador", "artístico", "resolutivo", "sustentável".

O discurso do Centro Cultural Vila Flores pode ser caracterizado de acordo com Orlandi (2015), como majoritariamente um Discurso Autoritário. Caracterizado pela maneira com que reitera seus objetivos e pilares, em suas declarações o Vila Flores estabelece o sentido sobre o que ele é. Esse movimento ajuda aos vileiros, governo, mídia e frequentadores no entendimento de o que é e o que faz.

Como exemplo, a repetição dos "quatro direcionadores" que enumera e fixa os pilares de maneira inquestionável, e as citações dentro de projetos que envolvem economia criativa, circular e colaborativa e reiteram essas polissemias. Existem também, os outros tipos de discursos da metodologia (lúdico e polêmico), que embora não sejam tão presentes aparecem: o lúdico quando acontecem eventos festivos e no uso do termo "vileiros", que convida o público a participar de forma criativa; e o polêmico é absorvido para que a instituição se posicione como solução



para problemas sociais, como as enchentes na capital gaúcha, especialmente, no quarto distrito. Dessa forma, o discurso do Vila Flores reforça seu papel como um agente de transformação, usando a paráfrase e a polissemia para estabilizar o sentido e os outros discursos para aprofundar sua relevância.

Não encontramos evidências de práticas e discursos reputacionais que possam colaborar com a construção de Porto Alegre como uma cidade criativa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado, apesar da sua relevância na cena criativa local como um hub criativo, as práticas e os discursos reputacionais do Vila Flores poderiam ter potencial de impacto na legitimação e no valor dos setores criativos de Porto Alegre, configuram-se como uma atração criativa da cidade. Essa percepção emerge da falta de valorização das suas inúmeras ações e projetos sociais e a pouca repercussão junto à sociedade, seja pela mídia, seja pela expansão das suas atividades em outros territórios criativos. Um exemplo é a tradicional Festa Junina do Vila Flores, que em 2025 alcançou a marca de mais de mil ingressos vendidos. Apesar do sucesso do evento, o modo como foi divulgado não alcança uma popularidade equivalente, sugerindo que a força da atuação do Vila Flores supera sua estratégia de comunicação, o que poderia ampliar a força do setor como um todo.

Ademais, destacamos a favorabilidade generalizada (Lange et al, 2011) da reputação do Vila Flores junto a um público específico: os atores do ecossistema da economia criativa do IV Distrito de Porto Alegre. Essa dinâmica evidencia que os "vileiros" da instituição são, em sua maioria, provenientes da própria cena criativa, circular e colaborativa do bairro. Entendemos que, no âmbito municipal, a reputação do Vila Flores pode ser classificada como "Sendo Conhecido" (Lange et al. (2011), indicando um reconhecimento circunscrito a um nicho, em vez de uma percepção mais ampla pela sociedade.

Diante disso, ressaltamos que o fenômeno observado no Centro Cultural Vila Flores, no qual a entrega de projetos é consistente, entretanto com baixa



visibilidade, possa ser uma característica compartilhada por outros agentes da economia criativa em Porto Alegre (e em outros territórios).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, Imagem e Reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, Margarida M. (org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Atuação do Brasil na UNESCO**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/brasunesco/delegacao-permanente-do-brasil-junto-a-unesco-1#:~:text=A%20atual%20Delegada%20Permanente%20do,Embaixador%20Paula%20Alves%20de%20Souza>. Acesso em: 14 ago. 2025.

BRASIL DE FATO. Prêmio Me Conta abre inscrições para iniciativas criativas e colaborativas em Porto Alegre. **Brasil de Fato**, 09 abr. 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/04/09/premio-me-conta-abre-inscricoes-para-iniciativas-criativas-e-colaborativas-em-porto-alegre/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

BRASIL DE FATO. Projeto Me Conta vai financiar iniciativas empreendedoras que promovam sustentabilidade. **Brasil de Fato**, 17 jan. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/01/17/projeto-me-conta-vai-financiar-iniciativas-empreendedoras-que-promovam-sustentabilidade/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CASTILHO, Rafael. Beco do Batman: conheça uma das atrações mais descoladas de São Paulo!. **Melhores Destinos**, 15 mar. 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/beco-do-batman-sao-paulo.html>. Acesso em: 13 ago. 2025.

CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA. **Quem somos**. [S. l.]: Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Disponível em: <http://www.dragaodomar.org.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 13 ago. 2025.

CHANLAT, Jean-François. **Gestão empresarial: uma perspectiva antropológica**. São Paulo: Cengage, 2010.

CORREIO DO POVO. Vila Flores promove Feira Vilarejo com expositores locais e oficinas gratuitas neste sábado. **Correio do Povo**, 04 jul. 2025. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/vila-flores-promove-feira-vilarejo-com-expositores-locais-e-oficinas-gratuitas-neste-s%C3%A1bado-1.1625459>. Acesso em: 13 ago. 2025.



DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. In: FIGUEIREDO, João Luiz de; CORRÊA, Sílvia Borges (org.). **Economia Criativa: gestão estratégica de setores criativos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 3.

EUROPEAN CREATIVE HUBS NETWORK. **Case studies**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://creativehubs.net/case-studies.php>. Acesso em: 10 ago. 2025.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: Desenvolvimento e INovação Empresarial**. 2025. Disponível em: [https://www.firjan.com.br/noticias/mapeamento-da-industria-criativa-2025-8AE4828D96AAF437019783E8CFE02F31-00.htm#:~:text=O%20Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20de%202025%20analisa%20os%2013,e%20Express%C3%B5es%20Culturais\)%20e%20Tecnologia%20](https://www.firjan.com.br/noticias/mapeamento-da-industria-criativa-2025-8AE4828D96AAF437019783E8CFE02F31-00.htm#:~:text=O%20Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20de%202025%20analisa%20os%2013,e%20Express%C3%B5es%20Culturais)%20e%20Tecnologia%20). Acesso em: 08 ago. 2025.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.

GAIO, Sofia. **Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas**. In: CESCO, Cleuza G. Gimenes. *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

HOLLANDS, Robert G. **Beyond the Neoliberal Creative City: Critique and Alternatives in the Urban Cultural Economy**. Bristol: Bristol University Press, 2023.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Reino Unido: Penguin Books Limited, 2002.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e Reputação na gestão da Identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138945/134293>. Acesso em: 08 ago. 2025.

INSTITUTO PORTO DIGITAL. **O que é o Porto Digital**. Recife, [s.d.]. Disponível em: <https://www.portodigital.org/paginas-institucionais/o-porto-digital>. Acesso em: 13 ago. 2025.

LANDRY, Charles. **Advanced Introduction to the Creative City**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2019.

LANGE, Donald; LEE, Peggy; DAI, Ye. **Organizational reputation: a review**. **Journal of Management**, v. 37, n. 1, p. 153-184, jan. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254121252_Organizational_Reputation_A_Review/link/53f73dd10cf2888a749789aa/download. Acesso em: 19 jun. 2025.

MATINAL JORNALISMO. Projeto 50 + Cultura lança programa de oficinas gratuitas no Vila Flores. **Matinal Jornalismo**, 08 abr. 2022. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/rogerlerina/notas/projeto-50-mais-cultura-lanca-programa-de-oficinas-gratuitas-no-vila-flores/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

NATUSCH, Igor. Vila Flores traz vitalidade ao 4º distrito. **Jornal do Comércio**, 17 dez. 2018. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/geral/2018/12/662634-vila-flores-traz-vitalidade-ao-4-distrito.html. Acesso em: 13 ago. 2025.



NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008

PAGNUSSATT, Denise. **Reputação sensível: aproximações entre os discursos reputacionais e as dimensões sensíveis acionadas pela Natura**. [S.l.]: PUCRS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/20069>. Acesso em: 13 ago. 2025.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos. **Prefeitura de Porto Alegre oficializa candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO**. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos : 2024. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/smdete/noticias/porto-alegre-oficializa-candidatura-cidade-criativa-da-unesco>. Acesso em: 13 ago. 2025.

LEÃO, Luciana. Porto Digital cresce 14% e atrai mais empresas para o Recife. **Revista NE**, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://revistane.com.br/2025/02/21/porto-digital-cresce-14-e-atrai-mais-empresas-para-o-recife/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SÃO PAULO. Prefeitura Municipal. Secretaria de Turismo. **Live turística: Beco do Batman, na Vila Madalena, é o próximo tema**. São Paulo: Secretaria de Turismo, 2020. Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/web/turismo/w/noticias/299695>. Acesso em: 13 ago. 2025.

TONI, Deonir de. Administração da Imagem de organizações, marcas e produtos. In: kunsch, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Atividade ecossistema criativo em diálogo traz Associação Cultural Vila das Flores de Porto Alegre para um bate-papo. **UFSM**, 30 jun. 2025. Disponível em: <https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/frederico-westphalen/2025/06/30/atividade-ecossistema-criativo-em-dialogo-traz-associacao-cultural-vila-das-flores-de-porto-alegre-para-um-bate-papo>. Acesso em: 13 ago. 2025.

UNESCO. **Creativity and Cities**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>. Acesso em: 10 ago. 2025.

VALIENTE, Denzel. Com mais de mil ingressos vendidos, Arraial do Vila Flores segue neste domingo. **GZH**. 07 jun. 2025. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2025/06/com-mais-de-mil-ingressos-vendidos-arraial-do-vila-flores-segue-neste-domingo-cmbmw8utw007601erp92g5hzbz.html>. Acesso em: 14 ago. 2025.

VILA FLORES. Disponível em: <https://vilaflores.org/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

REPUTATIONAL PRACTICES OF VILA FLORES AS AN APPRECIATION OF PORTO ALEGRE'S



ABSTRACT

Vila Flores, located in Porto Alegre/RS, is a historic and cultural architectural complex that welcomes more than 120 "vileiros," promotes various artistic and cultural activities, bringing together thousands of people and has been the subject of studies that deal with social innovation, urban transformation, creative economy, entrepreneurship, and collaboration. However, none of these researches discuss aspects related to the space's reputation as a catalyst for the city's creative scene. In this light, the articulation between Vila Flores' purpose and its visibility provides an opportunity for differentiation and the generation of emotional bonds with the public. We aim, therefore, to analyze the reputational practices and discourses of Vila Flores as a way of appreciating the creative economy of Porto Alegre. As a methodology, we chose Discourse Analysis (Orlandi, 2015). In relation to the corpus, we selected the Vila Flores website and Instagram. The results indicate that Vila Flores' reputational practices and discourses have the potential to impact the legitimacy and value of the city's creative sectors; however, they are focused on the city's Quarto Distrito.

Keywords: Reputation. Creative City. Vila Flores.

LAS PRÁCTICAS REPUTACIONALES DE VILA FLORES COMO VALORIZACIÓN DE LA CRIATIVIDADE DE PORTO ALEGRE

RESUMEN

Vila Flores, ubicado en Porto Alegre/RS, es un complejo arquitectónico histórico y cultural que acoge a más de 120 "vileiros", promueve diversas actividades artísticas y culturales, reúne a miles de personas y ha sido objeto de estudios que abordan la innovación social, la transformación urbana, la economía creativa, el emprendimiento y la colaboración. Sin embargo, ninguna de estas investigaciones discute aspectos ligados a la reputación del espacio como potenciador de la escena creativa de la ciudad. En esta línea, la articulación entre el propósito de Vila Flores y su visibilidad genera la oportunidad de diferenciación y la creación de un vínculo emocional con los públicos. Nuestro objetivo es analizar las prácticas y los discursos reputacionales de Vila Flores como una forma de valorizar la economía creativa de Porto Alegre. Como metodología, optamos por el Análisis del Discurso (Orlandi, 2015). En relación con el corpus, seleccionamos el sitio web y el Instagram de Vila Flores. Los resultados indican que las prácticas y los discursos reputacionales de Vila Flores tienen un potencial de impacto en la legitimación y el valor de los sectores creativos de la capital, sin embargo, se centran en el Cuarto Distrito de la ciudad.

Palabras clave: Reputación. Ciudad Creativa. Vila Flores.