

CIDADES E CRIATIVIDADE
Inspirações para um Percorso

CLAUDIANA OLIVEIRA CAMPOS FIGUEIREDO

ILHÉUS
JULHO DE 2014

Figueiredo, Claudiana Oliveira Campos.

Cidades e Criatividade: inspirações para um percurso. Claudiana Oliveira Campos Figueiredo; orientadores: Prof. Dr. Cláudio Pádua, Prof. Richard Alves. Ilhéus, 2014.

114 f.

Dissertação (Mestrado) – Instituto de Pesquisas Ecológicas – IPÊ / Escola Superior de Conservação Ambiental - ESCAS, Nazaré, 2014

1. Cidades criativas. 2. Cidades. 3. Criatividade 4. Cultura
5. Sustentabilidade 6. Desenvolvimento 7. Economia Criativa

Dedico esse trabalho à Deus que me permitiu ser criada à sua imagem e
semelhança e me concedeu o dom da vida.

Aos meus pais por serem quem são e por terem enchido a minha vida com
a virtude da humildade e honestidade.

A José Rodolfo de Almeida Figueiredo por ser força, companheirismo e fé
em minha capacidade.

Aos meus filhos José Rodolfo Campos Figueiredo, Joana Campos
Figueiredo e Ana Victória Campos Figueiredo por serem, a cada dia, minha fonte
de inspiração e fé em uma sociedade melhor.

AGRADECIMENTOS

Se eu vi mais longe, foi por estar de pé sobre ombros de gigantes.
Isaac Newton

Gratidão, sem sombra de dúvida, foi o maior e melhor dos aprendizados que me transmitiram meus pais. E nesse reconhecimento sobre tão nobre e importante sentimento, preciso dar as devidas honras aos muitos por quem me curvo, em reverência, pela possibilidade de ter chegado até aqui e tornado realidade este sonho que ainda me faltava.

Ao meu maior mestre, Deus, que me concedeu a graça de ser feita humana, à imagem e semelhança Dele.

Ao meu esposo José Rodolfo Figueiredo e aos meus filhos José Rodolfo, Joana e Ana Victória, pelo tudo e pelo tanto que representam pra minha vida, para o que sou e para os muitos desejos de conquistas que ainda tenho. Sem o amor, sem o carinho, sem a tolerância e sem a inspiração deles, jamais teria chegado até aqui.

Aos meus pais Raimundo e Jovelinda Campos, às minhas irmãs e as suas famílias constituídas, pelo meu início e pelo que me inspiram a ser diariamente. A confiança e a esperança deles em mim fizeram e farão toda diferença em minha história.

À minha sogra Maria José de Almeida Figueiredo, que aos 80 anos resolveu nos acompanhar na mudança da cidade de Teixeira de Freitas para a cidade de Ilhéus, cidade que me daria condição de realização deste sonho. Inquestionavelmente sua presença foi motivo de tranquilidade quanto ao bem estar da minha família, nos momentos de ausência e do tempo destinado ao estudo.

Aos meus pares de instituição SEBRAE pelos sonhos e aprendizados divididos, somados e multiplicados. Aos diretores, que pelo estilo de liderar, me permitiram o nascedouro de asas. À Luciana Santana, que pelo próprio estilo, sempre foi para mim motivo de inspiração na área da cultura e criatividade. À equipe da Unidade Regional de Ilhéus – Andrea Muniz, Cassia Souza, Claudia Raquel, Eduardo Benjamin, Jose Carlos Oliveira, Karla Nascimento, Lin Del Rey, Eduardo Gomes, Nairdes e Glaucia Pinho.

À instituição IPÊ, por ter sido canal na realização do meu sonho de aprendizado, fazendo-o possível e de aplicação real. Diante de Cláudio Pádua, Suzana Pádua e Cristiana Saddy, dobro-me em reverência à toda conceituada equipe desta instituição.

À FIBRIA pela generosidade de ser parceira deste curso de Mestrado, viabilizando sonhos e formando líderes com capacidade de construir um mundo mais sustentável.

À Fundação Arapyau, pelo projeto de transformação que viabiliza sonhos, dentre eles, os de formação e transformação a partir da força da educação. À pessoa de Alexandre Prado todo o meu reconhecimento e honra, pelos excelentes trabalhos desenvolvidos pela equipe Arapyau na região Sul da Bahia.

A muitos, a todos os meus amigos que se somaram à construção da minha história. Sem desconsiderar nenhum deles, solicito a permissão para citar Thaisy Gusmão, apoio incontestável nos momentos de alta motivação e naqueles em que parecia impossível avançar. Presença doce e marcante, assim descrevo a energia por ela posta no meu processo de estudo e pesquisa.

Às inspiradoras Ana Carla Fonseca, Lala Deheinzelin e Claudia Leitão, por que lê-las e ouvi-las tornou-me uma grande entusiasta do tema.

*Mesmo que minhas forças desvaneçam e digam “nada vai ser mudado”, a
esperança grita de dentro do peito: continue, vale a pena.*

RESUMO

O grande desafio da contemporaneidade sobre a preservação planetária exige a adoção de novos modelos de desenvolvimento das cidades, espaço que detém na atualidade as maiores concentrações populacionais. Sob esta perspectiva – modelos sustentáveis de cidades – este estudo versa sobre as possibilidades de investimento em criatividade e cultura como mais valias capazes de contribuir com um modelo de desenvolvimento de cidades vinculado às dimensões econômicas, sociais e ambientais. O estudo apresenta bases conceituais que alicerçam o conceito de criatividade, seu vínculo com o desenvolvimento das cidades e possibilidades de aplicação da criatividade como alternativa de desenvolvimento em ambientes urbanos.

Alguns exemplos acontecem em diversos países, onde cidades se apropriam de estratégias e intervenções que caminham rumo a utilização da criatividade para solução de problemas, assegurando índices maiores de cuidado com o meio ambiente, inclusão sócio econômica e negócios vinculados a recursos intangíveis.

PALAVRAS-CHAVE

Cidades criativas. Cidades. Criatividade. Cultura. Sustentabilidade
Desenvolvimento. Economia Criativa

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	1
CAPÍTULO I	13
CAPÍTULO II	22
CIDADE CRIATIVA.....	23
<i>Criatividade</i>	27
<i>Inovação</i>	29
<i>Cultura</i>	30
INDÚSTRIA CULTURAL	31
<i>Economia Criativa</i>	32
<i>Setores Criativos</i>	33
<i>Território Criativo</i>	38
<i>Cluster Criativo</i>	39
<i>Classe Criativa</i>	39
CAPÍTULO III	40
O CICLO DA CRIATIVIDADE URBANA	42
OS EIXOS ESTRATÉGICOS BÁSICOS.....	43
O PROCESSO	44
REINVENÇÕES URBANAS	58
PARATY – RIO DE JANEIRO.....	66
GUARAMIRANGA/ CE	67
RIO DE JANEIRO.....	72
BOGOTÁ.....	78
PIJP - AMSTERDAM – 1972	78
COPENHAGUE – DINAMARCA.....	80
NEW ROAD - BRIGTON REINO UNIDO	81
EIXO – NEGÓCIOS.....	83
IRLANDA – DUBLIN – O CASO DE TEMPLEBAR.....	87
PELOTAS/RS.....	90
CULTURA E – MEDELLIN.....	93
EIXO – PESSOAS.....	95

MEDELLIN / COLÔMBIA.....	100
PARQUES-BIBLIOTECAS DE MEDELLIN.....	100
AVEIRO / PORTUGAL.....	102
SANTA FÉ / ARGENTINA	105
RUTA N - MEDELLIN	107
NOVA IORQUE	109
CHINA.....	110
CONCLUSÃO.....	111
REFERÊNCIAS	112

PALAVRAS INICIAIS

O estudo Cidades e Criatividade – Inspirações para um Percurso - nasce de um sonho. Atuando na instituição SEBRAE há 16 anos, no ambiente de micro e pequenas empresas e de comunidades produtivas, foi me permitido vivenciar inúmeros desafios no campo das ideias, políticas e ações. A paixão pela missão transformadora da instituição aqueceu em mim o desejo pela busca de conhecimentos que pudessem ser transformadores de pessoas, espaços e empreendimentos. A crença de que o universo conspira a favor dos que sonham deu os ares da graça e surgiu, em meu trajeto, as instituições ESCAS, IPÊ, ARAPYAU. Aprovada no Mestrado “Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável”, turma III, Serra Grande/BA, nasceu o desejo de ser partícipe do processo de *transformação*, e esse desejo se intensificou, aliando-se a ele, a possibilidade concreta de realização: produzir conhecimento que pudesse nortear caminhos que fossem capazes de apresentar soluções que amenizassem a escassez de ideias para os desafios vivenciados pelas cidades no século XXI.

Desde o início, algumas palavras chaves *en-cantavam* e invadiam meus pensamentos: Pessoas - Cidades - Criatividade. Isso era constante nas aulas durante o mestrado, no labor diário ou em períodos de ócio: a invasão do insistente questionamento: como fazer com que as cidades apropriem-se do talento criativo para favorecer a preservação do planeta? Como envolver pessoas que sonham com o processo de preservação, levando-as a ações criativas para as soluções dos problemas que afetam o Planeta e as cidades?

O universo e sua constante conspiração! Nesse ínterim, iniciou-se uma forte discussão na instituição SEBRAE sobre o tema Economia Criativa, Territórios Criativos, Cidades Criativas. Bingo! Surge o tema. Seria parte da *TRANS-FORMAÇÃO* através da construção de recomendações simples para os gestores públicos, para a sociedade civil organizada e para a comunidade em geral sobre a implementação de um modelo de desenvolvimento de cidades alicerçado na criatividade e na cultura, capaz de reinventar ambientes melhores e, ao mesmo tempo, produzir riqueza.

APRESENTAÇÃO

A criação deste estudo – Cidades e Criatividade: inspirações para um percurso – é o produto final da Dissertação de Mestrado em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável – ESCAS/IPÊ.

Aproveitando a pauta da discussão atual referente à ética da sustentabilidade - que redundava em ampla recomendação para a adoção de novos modelos de desenvolvimento e da relação entre as fronteiras planetárias com alguns de seus limites ultrapassados e o ambiente urbano, o tema escolhido para dissertar é o da *Criatividade e Cultura* como elementos do desenvolvimento sustentável de cidades.

O estudo tem como objetivo apresentar estratégias relacionadas à criatividade e à inovação na promoção do desenvolvimento sustentável em ambientes urbanos.

A abordagem do desenvolvimento sustentável em ambiente urbano tem fortes e importantes fundamentações, podendo ser citadas: a) o conhecimento preconizado pela teoria *neomalthusiana* (proposta de Malthus, economista inglês) que aborda a relação direta entre crescimento demográfico e pressão sobre os recursos naturais; b) o conhecimento difundido por Martine (1993), que apresenta a ideia de que a contribuição brasileira para os problemas ambientais deve estar focada, principalmente, nas áreas de adensamento demográfico, qual seja os espaços urbanos.

Sem a pretensão de esgotar o tema, e partindo de uma ampla investigação de conhecimentos já produzidos, olhando para as histórias de territórios, cidades, vilas e bairros que conseguiram implementar práticas criativas e inspiradoras, a proposta deste trabalho é propor ideias e inspirações aos líderes e cidadãos que veem na inserção do insumo *criatividade* uma possível estratégia para o desenvolvimento das cidades.

O tema será dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo – LUMINAR – traz um indicativo da relação entre sustentabilidade e ambiente urbano,

fundamentando a necessidade de mudança dos modelos tradicionalmente esgotados e a possibilidade da inserção da criatividade na aplicação de um novo modelo. O segundo capítulo – ENSAIOS CONCEITUAIS - traz a base conceitual específica, visando uma melhor compreensão do tema e das propostas presentes no estudo. O terceiro capítulo – PEGADAS - traz inspirações que podem facilitar o percurso de atores que tenham como objetivo fomentar a criatividade e a cultura como insumo do desenvolvimento das cidades e exemplos que mostram práticas das inspirações sugeridas.

CAPÍTULO I

LUMINAR

Às vezes tudo se ilumina de uma intensa irrealidade
E é como se agora este pobre, este único, este efêmero instante do mundo
Estivesse pintado numa tela,
Sempre...

Mario Quintana

Cidades e a sustentabilidade do Planeta Terra

“Nos deram espelhos e vimos um mundo doente.”

O desenvolvimento sustentável é o maior desafio do Século 21. Atualmente convivemos com uma situação-limite do Planeta Terra, e como diz Leonardo Boff, “ou mudamos ou morremos”.¹

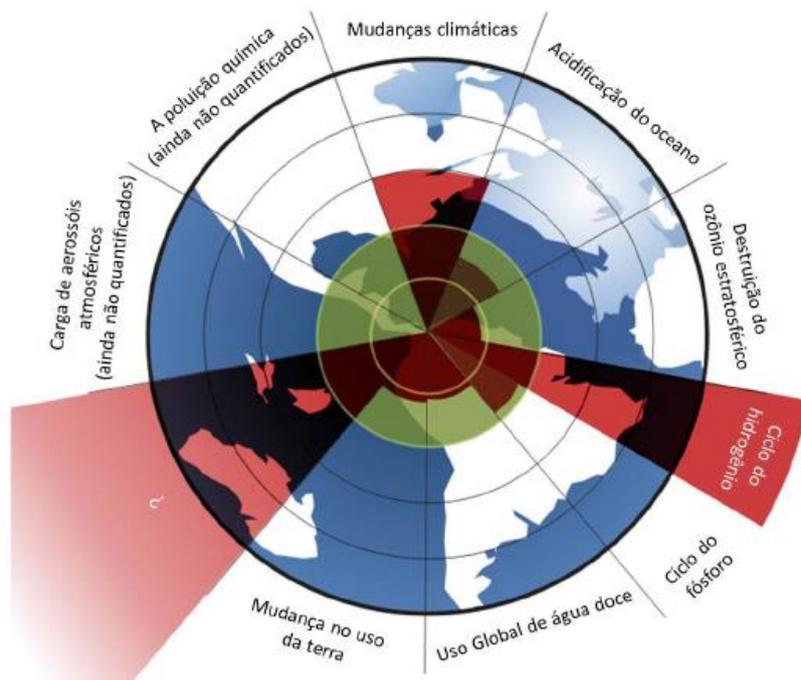
A crise atual alerta para a intensa vulnerabilidade dos sistemas socioeconômicos e físico-espaciais, provocada pelos modelos sociais, econômicos e políticos adotados na contemporaneidade. Nesse caos planetário, os problemas urbanos são cada vez mais intensos, requerendo um profundo e inovador salto evolutivo.

O tema ambiental e o desenvolvimento sustentável serão cada vez mais associados ao urbano

Diante da infinitude dos recursos planetários e de um modelo inadequado destes, emerge a urgência da descontinuidade dos modelos de desenvolvimento que põem em risco a possibilidade de inexistência das futuras gerações. Alicerça e fundamenta essa necessidade, o estudo “Fronteiras Planetárias”, que define um espaço seguro de operação para a humanidade, respeitando a resiliência da Terra. Esse estudo aponta que três das nove fronteiras já ultrapassaram os limites suportados – Mudança Climática, Taxa de perda da Biodiversidade e Ciclos biogeoquímicos (entradas de nitrogênio e fósforo na biosfera e nos oceanos).

Figura 1 – Fronteiras planetárias com seu atual nível

¹Disponível em: <http://www.leonardoboff.com/site/vista/outros/ou-mudamos.htm>.



Fonte: ROCKSTRÖM et al (2009)

Observando as fronteiras e os limites ultrapassados, ficam claras as ligações existentes entre elas e a sociedade urbana, que apresenta uma alta demanda por alimentos, produtos, serviços e energia, evidenciadas pelos elevados índices da população urbana.

Tabela 1 – População Brasileira

POPULAÇÃO BRASILEIRA

1940 -2010

Anos	População total	População Urbana	Índice de Urbanização
1940	41.326.315	12.880.182	31,23
1950	51.994.397	18.782.891	36,16
1960	70.191.370	31.303.034	44,60
1970	93.139.037	52.084.984	55,92
1980	119.002.706	80.436.409	67,59
1991	146.825.475	110.990.990	75,59
2000	169.799.170	137.953.959	81,25
2010	190.755.799	160.925.792	84,36

Fonte: IBGE

Os indicativos acima enumerados – limites das fronteiras planetárias ultrapassados e densidade populacional urbana – definem que parte dos grandes desafios a serem enfrentados para a sustentabilidade do Planeta Terra, vincula-se às cidades. Importa, portanto, que as soluções também se vinculem a elas.

Novos modelos de desenvolvimento

A partir da Década de 90, o relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) produziu uma profunda transformação no conhecimento sobre o desenvolvimento. Tornou-se evidente, a partir de então, a insuficiência do desenvolvimento exclusivamente alicerçado na variável econômica. A capacidade competitiva das cidades passou então, para além de uma exclusiva consideração sobre o fator econômico. Requer-se que nessa nova realidade planetária haja a inclusão de outras dimensões. As cidades precisam, além do crescimento econômico, pensar em integrar as dimensões sociais, econômicas, ambientais e culturais.

Passa-se então a ser condição fundamental para a competitividade das cidades a contemplação dos planos de desenvolvimento, que devem apresentar propostas que estejam baseadas em crescimento econômico estabelecido como “amigo” do ambiente.

Criatividade e Cidades

Nesse sentido, uma das possíveis estratégias apresentadas às cidades é a adoção do modelo Cidades Criativas, cujos preceitos compreendem a integração das diversas dimensões da sustentabilidade como condição para a competitividade das cidades.

No modelo de Cidades Criativas, *cultura* e *criatividade* passam a estar sob os holofotes, como as mais valias capazes de equacionar as necessidades do desenvolvimento alicerçado em sustentabilidade. Elas são cada vez mais reconhecidas como “potentes motores”,² impulsionadores de um modelo de desenvolvimento que se apresenta mais sustentável. Torna-se indiscutível que qualquer transformação das condições de vida de uma comunidade depende do reconhecimento, da aceitação e da valorização dos traços que lhe conferem identidade e sentido de pertença.

Desde a década de 1970, Furtado já apresentava uma abordagem sobre a influência do aspecto cultural para o subdesenvolvimento e a dependência de países. Defendia a ideia do desenvolvimento endógeno como “[...] expressão da capacidade de criar soluções originais aos problemas específicos de uma sociedade”. (FURTADO, 1978).

² Relatório PNUD, 1990

[...] é quando a capacidade criativa do homem volta-se para a descoberta dele mesmo, empenha-se em enriquecer o seu universo de valores, que se pode falar de desenvolvimento. (FURTADO, 1984)

Assim, o desenvolvimento alicerçado no insumo criatividade, pelo viés da Economia Criativa e Cidades Criativas é visto como “uma nova estratégia de desenvolvimento capaz de criar empregos e divisas de exportação, gerar crescimento econômico e promover inclusão social, diversidade cultural e direitos humanos” (SANTOS, 2006 apud REIS, 2012).

Pontos de atenção para uma possível insustentabilidade do modelo

Qualquer intervenção transformadora, não diferindo no que se refere ao modelo vinculado à criatividade das cidades, requer atenção aos aspectos que podem impactar negativamente a relação custo x benefício da proposta. Tendências vinculadas às propostas de alguns autores, e intervenções adotadas por alguns espaços territoriais, apesar de se autodenominarem ou se auto intitularem modelos e práticas de cidades criativas, têm sido identificadas como insustentáveis, porque apesar de aplicarem estratégias criativas de transformação, reverberam em aspectos contrários à teoria e à prática da sustentabilidade em suas dimensões ambientais, econômicas, sociais e culturais, pelo formato que se adota na implementação das estratégias que, apesar de terem um conceito criativo, são atropeladas pelo modo e pela forma de operação das intervenções a serem realizadas

Alguns pontos de alerta chamam a atenção para minimização dos riscos de que tal situação aconteça:

- a) Ser pensado e planejado de forma, a assegurar uma distribuição equilibrada dos benefícios econômicos, sociais, e mesmo espaciais com a capacidade de integrar as questões de inclusão, de coesão social e de diversidade cultural. Quando não considerada esta premissa, corre-se o risco da ocorrência da “gentrificação”- fenômeno que afeta uma região ou bairro pela alteração das dinâmicas da composição do local, tal como novos pontos comerciais ou construção de novos edifícios, valorizando a região e afetando a população de baixa renda local – ou seja, a exclusão social/financeira.

Há, portanto, que se assegurar que os dispositivos e meios de produção, apropriação e uso da cidade, sejam assegurados e/ou devolvidos aos seus habitantes e utilizadores quotidianos e não se torne propriedade exclusiva de um capital financeiro-imobiliário, rentista e parasitário que vorazmente consome e destrói a cidade.

“A cidade é uma relação de funções, de renda, de idade. Quanto mais misturado for, mais humana e tolerante a cidade fica. Não dá mais para viver em guetos de gente rica ou de gente pobre”. Jaime Lerner. (<http://panorama.jll.com.br/>)

A ênfase do processo deve ser capaz de incluir os cidadãos (talentos criativos, pessoas com potencial de solucionar problemas e gerar negócios a partir da criatividade) e não vincular-se exclusivamente a um determinado grupo pertencente ao que se denomina de classe criativa.

Respeitar e valorizar os membros de um exército invisível de talentos criativos, que extrapolam, em grande volume, os especificados propostos por alguns autores de uma classe criativa é condição essencial para evitar a insustentabilidade do modelo. É necessário assegurar que haja valorização dos sonhos e aspirações desse exército de criativos que correm o risco de serem sistematicamente menosprezados, ridicularizados e até, ostensivamente vilipendiados por gestores, planejadores e governantes urbanos.

- b) Evitar o caráter pré-formatado de importação de modelos que não tenham adaptabilidade ao contexto e às singularidades locais, o que não é impeditivo do *benchmarking* de ideias exitosas em seu formato e concepção.
- c) Assegurar que a marca da cidade reconstitua a identidade social endógena do lugar e que, de forma alguma, seja objeto flexível de estratégia de *marketing* de destino por meio do qual, até mesmo os residentes, são tratados como visitantes.

É bastante comum que a corrida por atração de investimentos conduza a intervenções que desconsiderem as características econômicas locais. A cidade criativa, que deveria ter como cunho a preocupação com a “cidade em si”, em vez disso, faz uso da criatividade apenas como um meio que a permita atuar como plataforma da nova cifra global, cujos interesses são contrários a um desenvolvimento de longo prazo das comunidades sociais existentes e de seus espaços urbanos.

- d) Ser planejado “lateralmente” e não de “cima para baixo”, o que significa considerar a visão dos promotores assim como as reais necessidades e interesses dos cidadãos.
- e) Ter uma clara compreensão de que o sentido enigmático da utilização da cultura e da criatividade como insumo de desenvolvimento regional/territorial, não se trata simplesmente de um efeito da arquitetura de planejamento da cidade.

Se não construído “lateralmente”, considerando uma participação popular que promova o senso de pertencimento, o aparato arquitetônico desprovido de validação poderá banalizar a cidade e alienar os cidadãos, visto que a proposição de uma arquitetura de autoria desconhecida e desprovida de socialização poderá ser provocadora de sentimentos de não identidade em vez de sentimentos de identificação ou de emoção integradoras.

- f) Ser desenhado de forma a alcançar não apenas o exterior (turistas, investidores etc.), mas também, o interior (comunidades locais).

Determinadas estratégias adotadas pelas cidades no processo de desenvolvimento de se tornarem criativas, a exemplo de intervenções arquitetônicas (construções de grandes parques, estádios etc.) podem ocasionar graves consequências sociais, como as remoções sumárias e as permanentes ameaças institucionais aos moradores das comunidades no caminho das obras previstas para a realização das mesmas.

O processo de desenvolvimento não deve ser um processo descontextualizado do lugar onde ele se processa. O território precisa fundamentalmente ser concebido como sendo tanto o espaço físico-concreto-natural, sob o qual os projetos de desenvolvimento devem ter como referência e fim, quanto um produto sócio-espacial – o chão mais a população e sua dinâmica (SANTOS, 2006).

A ação pública (estatal ou nãoestatal) deve ter parâmetros adaptados às realidades territoriais, que não são homogêneas, ou seja, deve ser sensível às especificidades sociais, econômicas, políticas, culturais e físico-naturais de um dado espaço geográfico. Isto porque cada sociedade produz seu território e sua territorialidade a seu modo, com sua cotidianidade; (Cf. Saquet, 2007), e tanto mais efetiva será a intervenção pública quanto menos distante da realidade e desintegrada do contexto sócio territorial sobre o qual ela incidirá.

CAPÍTULO II

CIDADES E CRIATIVIDADE

Base Conceitual

Ao planejarmos uma cidade criativa precisamos saber como é esse espaço. Um lugar criativo pode ser um quarto, um edifício, uma rua, um bairro, uma cidade criativa é uma boa amálgama de tudo isso. As suas qualidades são semelhantes: uma sensação de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho e do novo, variedade e escolha, um equilíbrio entre tranquilidade e vigor ou entre o risco e a cautela. (Landry,(1985)

A partir da década de 90, os termos economia, indústria e cidade, acompanhados pela expressão “criativa”, passaram a ser amplamente utilizados como jargões na academia, no ambiente político e em agências e instituições promotoras do desenvolvimento. No entanto, apesar da ampla utilização, não há uma definição consensual e inequívoca dos referidos termos e de outros que se vinculam à especificidade do tema. Os *conceitos são multifacetados e variam conforme nações, instituições e autores*, sendo necessária a adoção de uma definição que mais se aproxime dos fins a serem alcançados com

este estudo e a sua efetiva implementação no âmbito das cidades.

CIDADE CRIATIVA

No século XXI, espaços urbanos, em todo o mundo, vêm apresentando um maior vínculo entre desenvolvimento econômico, cultura e criatividade. Essa tendência decorre da evolução do capitalismo, em que as atividades econômicas em busca de uma maior competitividade, passaram a se relacionar de forma mais intensa com a produção, comercialização e consumo de bens e serviços que apresentam atributos simbólicos. Deste contexto, emerge a noção de cidade criativa como uma proposta política que visa articular a economia, a cultura e a paisagem urbana, de forma a ganhar diferencial na escala mundial.

Apesar de ser uma proposta amplamente utilizada na última década, tem encontrado dificuldade no âmbito de um terreno conceitual comum que seja capaz de abranger a diversidade de interpretações e práticas que permeiam o termo.

Conforme Landry (1985), as cidades criativas resultam de uma mudança plena de mentalidade dos habitantes e dirigentes quanto à forma de ser e fazer

uma cidade, ou seja, defende-se a ideia de cidades criativas a partir de uma mudança total da realidade cultural, implicando em uma nova visão política, econômica, social e ambiental. São apontados três padrões fundamentais para uma cidade criativa:

- *Cultura* ou a identidade da cidade: seu patrimônio, seu passado e a imagem que este projeta no seu presente e induz ao seu futuro. Significação (identidade cultural) como recurso mais distintivo e competitivo.

A prioridade da identidade cultural como alavanca cumulativa da competitividade das cidades, enquadrando o talento individual e possibilitando o surgimento de “círculos virtuosos” na economia da cultura.

- *Comunicação* como modelo de aproximação dos habitantes e minimização de conflitos e afastamentos

A utilização e difusão da informação em tempo real através de redes de comunicação tecnologicamente avançadas para favorecer a inovação, permitindo uma profunda reorganização dos locais e das formas de trabalho, deslocando serviços e redefinindo as centralidades para reduzir seriamente a poluição e o congestionamento.

- *Cooperação*: a interação e a aceitação da diversidade. Capacidade de inclusão. *Capacidade de* um intenso diálogo construtivo da cidadania.

A importância da construção de verdadeiras comunidades urbanas diversificadas, mas capazes de partilhar objetivos e responsabilidades. (a mera tolerância e a multiculturalidade não geram, por si só, um processo alargado de inclusão urbana, econômica e social que abrigue o envolvimento cooperativo dos diferentes componentes da “cidade”, centros, periferias, bairros, atividades, grupos sociais).

Florida (2011), em sua definição de cidades criativas, dá ênfase à característica das pessoas que desempenham atividades criativas – Classe criativa – elemento principal de sua teoria e das condições que uma cidade deve gerar para atrair as classes criativas, compondo três elementos fundamentais, segundo a sua concepção (3T's) - Tecnologia, Talento e Tolerância.

- *Tecnologia* – concentração de inovação;
- *Talento* – capital humano criativo;
- *Tolerância* – capacidade de aceitação da diversidade.

Em sua equação, identifica como premissa básica das cidades criativas as condições ideais para atrair, manter e sustentar a Classe Criativa, sendo esta a fórmula que assegura a vantagem competitiva das cidades. Segundo o autor, as cidades precisam ter Tecnologia, envolver Talento e demonstrar Tolerância como fatores essenciais para o crescimento econômico, além de respostas aos desafios globais, sendo as pessoas criativas o motor do desenvolvimento econômico.

Para Reis (2012), há três critérios fundamentais para a definição de cidades criativas:

- *Inovação*: definida como solução criativa para problemas e oportunidades nos âmbitos econômicos, sociais e culturais. Capacidade de reinventar;
- *Conexão* : entre as áreas da cidade, os grupos sociais, o público e o privado, o local e o global;
- *Cultura*: representada pelo simbólico, valores, identidade e, ainda, a partir da vertente econômica do investimento em cultura como economia de mercado, impacto na agregação de valor a outros setores e formatação de um ambiente mais favorável à criatividade.

“A Cidade Criativa se caracteriza por estar em **permanente processo de inovação** por **apresentar conexão das mais diversas ordens** e por **ter na cultura grande fonte de criatividade e diferenciação social, econômica e urbana**” (REIS –, 2012, p. 77).

Diante das definições dadas pelos autores acima citados, considerar-se-á a definição de **Cidades Criativas como espaços urbanos caracterizados pela presença marcante de um movimento pulsante de ideias inovadoras e soluções diferentes que apresentam alguns elementos essenciais:**

- Espaço vivo e propício à imaginação, ao planejamento coletivo e à experimentação do novo, que estimula processos colaborativos na resolução das questões diversas do desenvolvimento socioeconômico.
- Atividades culturais com espaço, reconhecimento e funções geradoras de capital econômico e, em parte, responsáveis pela atração do investimento interno e externo.
- Capacidade de expressar a arte humana em sua gênese, conferindo-lhes aspectos importantes de singularidade e de identidade local.
- Espaço democrático e fértil para acolher o novo, bem como a promoção de espaços de aprendizado e investimentos em diversas áreas com vistas a preservar aspectos relacionados à sustentabilidade, à qualidade de vida e à prosperidade.
- Adoção do insumo criatividade em três dimensões: na forma como gere a economia (a economia criativa), na forma como desenvolve

a função social dinâmica (uma sociedade criativa) e na forma como ela lida com a política de acordos (uma política criativa) (LANDRY, 1985).

Um aspecto também importante de ressaltar quanto à utilização do termo Cidade Criativa, diz respeito aos riscos dessa utilização generalizada que pode fazer, conforme alerta alguns autores, com que o conceito perca a sua consistência, vinculando-se a uma mera marca em vez de a uma atitude.

TERMOS RELACIONADOS

Alguns outros termos tem uma imbricada relação com o conceito de cidade criativa, valendo aqui uma rápida passada sobre estes.

CRIATIVIDADE

O termo criatividade costuma ser utilizado com uma abrangência relativamente ampla e, historicamente, percorre, desde a associação com a loucura a uma característica de um ser divino, dotado de dons especiais e transcendentais. Somente a partir da década de 90, o conceito de criatividade passou a ser compreendido de forma multidisciplinar e transversal às atividades econômicas.

A evolução do conceito de criatividade mostra que ela evoluiu historicamente de uma perspectiva espiritualista – a criatividade como dom, reservada a poucos privilegiados e escolhidos – para uma visão cada vez mais racional e científica (GURGEL, 2006, p.21).

É preciso que a criatividade seja desenvolvida com vistas aos bons propósitos e às soluções urgentes para os problemas, para que se criem e se abram as mentes das pessoas, a fim de que sejam corresponsáveis pelo que acontece no planeta e com novas posturas ancorem o desenvolvimento sustentável³

Quando relacionada à formação e ao desenvolvimento de cidades, a proposta de sua utilização como insumo de desenvolvimento exige uma abrangência significativa na compreensão da sua relação com o tema. De forma

³Revista Ibero Americana de Educação. O elo entre a educação, o desenvolvimento sustentável e a criatividade. ZÉLIA MARIA FREIRE DE OLIVEIRA. Janeiro 2010

abrangente, para a aplicabilidade do termo no contexto de cidades criativas, utilizar-se-á a seguinte definição:

- Experimentação, originalidade e capacidade de reescrever regras, sendo convencional, ou uma forma de pensar o problema sob uma nova perspectiva, uma capacidade de pensar a partir de princípios originais, tendo em vista perceber e imaginar cenários futuros e soluções para problemas; uma descoberta de pontos comuns entre a diversidade e o olhar aos problemas de modo lateral e com flexibilidade, possibilitando modos de pensar que incentivem a inovação e o desenvolvimento;
- Forma de maximizar as possibilidades e agregar valor ao resultado do esforço humano em qualquer campo, como uma originalidade inventiva, como a faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face às novas situações; faculdade não exclusiva do meio urbano, mas antes uma dimensão pessoal (ou coletiva) que se manifesta na cultura e na arte, nas indústrias e nas empresas, no conhecimento e na investigação científica, na tecnologia, na educação, em todos os domínios da atuação humana;
- Abertura para as ideias, influências e recursos que estão disponíveis no dia-a-dia, que não podem ser controlados, mas que pode tornar a vida mais rica e mais sustentável.

INOVAÇÃO

Os termos *criatividade* e *inovação* muitas vezes são utilizados como sinônimos pelo senso comum, mas, importa compreender que são termos distintos. A criatividade é um processo que gera ideias e precede de avaliação. Inovação é um processo convergente, que seleciona e implementa as ideias. Sendo assim, “criatividade é o processo através do qual novas ideias são produzidas, enquanto que a inovação é o processo através do qual elas são implementadas”(BURNETT apud CRUZ, 2010).

Racionalismo instrumental x Criatividade

A crescente complexidade dos problemas urbanos exigem abordagens multidisciplinares e políticas urbanas multisetoriais que se traduzam em processos holísticos e sinérgicos entre o natural, o físico, o social, o ambiental, o cultural, o político e o econômico. Exemplo de criatividade aplicado em detrimento do racionalismo instrumental: O *greening* de autoestradas urbanas do Ruhr e Stuttgart foi contemplado com escudos de ruído feitos de arbustos e árvores, é um exemplo de lidar simultaneamente com acessibilidade, ruído, estética e ecologia.

Neste sentido, apesar da criatividade ser uma condição necessária, não se pode preceder da inovação para o desenvolvimento das cidades. O que conta na maximização do potencial de uma cidade é a criatividade seguida por inovação. Uma cidade criativa precisa não só gerar ideias em resposta às mudanças, mas, sobretudo, transformá-las em ação.

CULTURA

Semelhante à criatividade, o termo CULTURA, varia de acordo com a perspectiva que é tomada, antropológica, sociológica e estética (Wilians apud Perez, 2009).

Diante da perspectiva sob a qual é adotado o conceito de cultura temos as seguintes definições:

Cultura sob a perspectiva Sociológica	Cultura sob a perspectiva Antropológica	Cultura sob a perspectiva Estética
Campo de conhecimentos dos grupos humanos, entendida sob esta ótica, como espetáculo, política, produção e consumo.	Modo de vida, ou seja, o modo do ser humano pensar, fazer, fabricar. Essa abordagem permite diminuir o etnocentrismo ao afirmar o caráter universal da cultura humana e ao contribuir para a valorização das diferenças entre povos.	Atividade intelectual e artística. Confere-se à cultura uma dimensão de criação artística como forma de culto do espírito humano, revelando-se, à partida, redutora.

Para fins de um melhor aproveitamento da sua definição no âmbito de sua aplicação nas referências ligadas ao conceito de cidades criativas, leva-se em conta uma definição de cultura que faça relação ao seu papel na vantagem competitiva da cidade, sem deixar de considerar a completude do significado das perspectivas acima descritas. Considerar-se-á na definição de CULTURA:

- Conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas comuns partilhadas, definindo-o e distinguindo-o de outros grupos (conceito antropológico);
- Conjunto de atividades relacionadas aos aspectos intelectuais ou artísticos (conceito funcional).

Apropriar-se da cultura como elemento diferenciador da cidade de reforçar e criar oportunidades para a inserção produtiva, comercialização dos seus elementos e atributos culturais e propagação de conteúdos de ordem sustentável, a partir de pessoas, recursos e eventos que se constituem, não só como fontes de diferenciação, mas, sobretudo, como elementos de identificação e reconhecimento.

Um planejamento adequado das suas áreas e funcionalidades culturais pode proporcionar às cidades a elevação do nível de qualidade de vida (para os habitantes), atratividade (talentos criativos e turistas) e ambiência favorável ao meio ambiente (exploração de bens intangíveis em detrimento de bens naturais para viabilização de geração de renda)

INDÚSTRIA CULTURAL

A profunda transformação da economia das cidades, que cada vez mais, vincula fatores intangíveis e simbólicos ao alcance da competitividade, implicou em progressivo abandono das visões limitantes da cultura, produzindo uma forte interpenetração entre economia e cultura, fazendo emergir o que foi denominado de Economia Cultural. Percebeu-se que a ligação entre economia e cultura não tinha interesses conflitantes e contraditórios. Não se interpreta mais a produção e/ou comercialização da arte e dos bens culturais vinculados à esfera do “mercado” e às artes e à cultura, em si encaradas como pertencendo à esfera da “Sociedade” e do “Estado”.

Esta interpenetração da cultura na economia deu-se em via de mão dupla. O mercado penetrou a cultura, integrando-a em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição; e os conteúdos culturais passaram a moldar, de forma cada vez mais relevante, a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços econômicos.

Atualmente, o termo indústrias culturais é utilizado para dar conta das progressivas formas e processos de integração entre cultura e economia, seja na dimensão da existência de múltiplas estruturas empresariais e profissionais geradoras de importantes fluxos de emprego e riqueza, seja ancorado em

atividades que, sendo culturais, não eram abrangidas pela lógica restrita de um setor cultural definido na esfera da administração ou do financiamento público.

Indústrias Culturais = grupo de atividades envolvidas na produção e distribuição de bens simbólicos cujo valor deriva da sua função de veículos de significados e conteúdos.

O avanço das indústrias da cultura promove o reconhecimento de que as manifestações culturais de um povo precisam de espaço para que os caminhos dos novos modelos de desenvolvimento sejam fluidos. Viabiliza uma sociedade que pensa o coletivo e que encontra, na cultura, a transformação do capital social.

ECONOMIA CRIATIVA

A junção das palavras “economia” e “criativa”, que isoladamente possuem significado próprio, dá origem a um novo conceito emergente em nível mundial – o de *Economia Criativa*. Este conceito apresenta-se como indutor de desenvolvimento econômico e social, a partir de atividades que têm origem na criatividade, no talento, nas habilidades individuais e na geração de renda e trabalho através da criação e, em alguns casos, da exploração da propriedade intelectual.

A novidade da Economia Criativa não está na utilização da criatividade, esta existe e é utilizada desde tempos idos, está sim no reconhecimento de que os desafios apresentados pelo novo século, que possibilitam a ampla utilização de novas tecnologias, a globalização e a insatisfação com a situação socioeconômica, passam a atribuir à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, de processos organizacionais e de uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais.(REIS, 2008).

Economia Criativa = produção de bens e serviços caracterizados pelo seu conteúdo intangível, assim como negócios e serviços relacionados à preparação, criação e preservação de produtos considerados artísticos ou culturais (Howkins 2001). Ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (Plano da Secretaria de Economia Criativa – Brasil)

A tabela, desenvolvida pelo Departamento de Economia Criativa do *British Council* traz algumas maneiras pelas quais a Economia Criativa pode ser utilizada para o desenvolvimento.

Quadro 1 – Economia Criativa

Desenvolvimento econômico local	Políticas industriais nacionais	Políticas Culturais
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da cidade ou região • Regeneração • Desenvolvimento de <i>clusters</i> locais e regionais • Diversificação Econômica • Regional • Fortalecimento da marca de uma região ou de uma cidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação • Competividade • Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura • Cooperação cultural • Diversidade cultural • Intercâmbio cultural • Identidade cultural • Novas formas culturais

Fonte: Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas – BritishCouncil

SETORES CRIATIVOS

As indústrias culturais que tinham como pilares a “arte e a cultura” haviam se tornado uma base demasiado estreita para englobar todos os produtos e atividades que também apresentavam como insumo, um elevado grau de criatividade, a exemplo da moda, arquitetura, *design* etc. Surge então, dentre as terminologias utilizadas no campo da Economia Criativa, os setores criativos, conjunto de empreendimentos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato

criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.

Os produtos dos setores criativos têm como essência a capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva⁴. São normalmente, em termos físicos, produtos muito simples: bobina de filme, CD, DVD, CD-ROM, um ficheiro MP3, folha de papel impresso, cujo valor está assentado no conteúdo, no significado ou no que representa. É o conteúdo que tem valor, não o objeto que o transporta. Quando se fala, por exemplo, em uma peça de vestuário ou em uma joia, é o estilo, o *design* que conta, não o tecido ou o metal. Para tornar ainda mais clara, a compreensão sobre se um produto ou serviço fazem parte da cadeia indústrias criativas, estes, precisam expressar “valor expressivo”⁵, cujo sentido tem por fim alargar a percepção e o significado. Este valor, se expressa em:

Quadro 2– Quadro representativo dos valores que representam os setores criativos

Valor Estético	Valor espiritual	Valor social
O valor que reflete beleza, harmonia e forma, bem como outras características estéticas.	Busca de significado espiritual partilhado por todos os seres humanos. Os benefícios derivados do valor espiritual incluem compreensão, discernimento e sensibilização.	Capacidade de criar vínculos entre os indivíduos, que de outra forma, não se encontravam. Ilumina o caráter da sociedade e cria um contexto em que as relações e identidades podem prosperar.
Valor Histórico	Valor simbólico	Valor de Autenticidade
Parte da importância das	“objetos expressivos” são	Salienta o fato de uma obra

⁴ Ana Rita Pereira Marques da Cruz em Turismo e Criatividade no Algarve.

⁵ Grupo de Pesquisa Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos– UFV (2012)

<p>realizações artísticas é que elas refletem num instantâneo as condições do momento em que eles foram criados e, por sua vez, garantem clareza e um sentido de continuidade com o presente.</p>	<p>repositórios de significado. Na medida em que os indivíduos extraem significado de uma obra, esse valor simbólico vai ser transmitido pelo trabalho para o consumidor.</p>	<p>de arte ser o real, <i>originale</i>, único trabalho que ela própria representa.</p>
---	---	---

Fonte: autoria própria

Importa então, diante do desenho conceitual acima posto, esclarecer e ressaltar que os setores criativos, portanto, não se vinculam somente aos setores culturais, compreendendo, também, outras expressões criativas relacionadas que geram produtos e ou serviços que apresentam valores alicerçados em bens intangíveis.

Figura 2– Diagrama ilustrativo com setores criativos e culturais



Fonte: Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa (2011)

Não há consenso entre a definição dos países quanto aos setores considerados Criativos. O Plano da Secretaria de *Economia Criativa* considerou como Setores Criativos o seguinte escopo:

Figura 3– Escopo dos setores criativos



Fonte: Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa (2011)

Figura 4– Setores Criativos Nucleares



Fonte: Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa (2011)

Figura 5– Classificação da Unctad para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD 2013

Os Setores Criativos vêm se tornando, cada vez, mais importantes nas estratégias de desenvolvimento da Era pós-industrial. Há um reconhecimento e uma confirmação crescente do impacto destas indústrias nas economias e sociedades atuais, a partir de seus efeitos diretos: gastos e rendimentos em bens e serviços provenientes dos setores criativos ou indiretos: negócios pertencentes aos setores tradicionais que se beneficiam destas atividades. Pode-se também medir seus benefícios através de múltiplos outros efeitos que geram sob a economia – acumulação de conhecimento específico em determinadas áreas, regeneração urbana, inclusão e expressão participativa de minorias. Assim, os setores criativos muito além de gerar emprego e renda, criam valor e fomentam o desenvolvimento local em suas outras dimensões sociais, ambientais e culturais, além de promoverem a afirmação da imagem e da identidade das cidades, tornando-as mais visíveis e com conseqüente possibilidade de atrair novos negócios, novos talentos e novos visitantes.

TERRITÓRIO CRIATIVO

Existem vários conceitos sobre território, região e local. Adota-se aqui o conceito de território como uma apropriação social, espaço socialmente organizado. Pode ser um bairro, um município, um conjunto de municípios, desde que socialmente organizados em busca de um objetivo comum, de um projeto coletivo, de um pacto, de uma agenda estratégica.

Os territórios criativos podem ser ruas, vilas, bairros, distritos de uma cidade, ou o aglomerado de várias cidades que possuam organizações com vocação ou tradição na gestão da criatividade em diferentes ramos da economia onde aspectos culturais e identitários sejam marcantes, associados às práticas de inovação e de conexões com diferentes agentes públicos, empresariais e do terceiro setor⁶.

⁶Grupo de Pesquisa Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos– UFV (2012)

CLUSTER CRIATIVO

Clusters Criativos é uma concentração geográfica de empreendimentos dos setores criativos. Trata-se de espaços utilizados para produzir e consumir produtos criativos.

Nas recentes transformações da nova economia (desindustrialização), alguns bairros acabam por se desvitalizar, alcançando um estado de deterioração da qualidade de vida. Formam-se vazios urbanos que modificam o cenário e a qualidade de vida das cidades, exigindo a necessidade eminente de intervenção. Diante desses vazios urbanos, e com vistas a alavancar a economia local, estados e municípios de países em desenvolvimento optam por novas estratégias de apoio aos negócios, fomentando a criação de *clusters*, instrumentos com potencial de transformação de espaços, por apresentarem-se como polos geradores de requalificação de áreas em processo de reestruturação produtiva, além do forte impacto que causam no entorno, por funcionarem como elementos ativadores de potencialidades empresariais de forma coletiva.

CLASSE CRIATIVA

Segundo a definição de Flórida (2011), classe criativa faz referência a um grupo de profissionais, cientistas e artistas cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural, especialmente em áreas urbanas. Esta é considerada uma definição limitada por uma grande maioria de autores que fazem referência ao tema. Será adotado aqui um conceito mais amplo, de classe criativa, como empreendedores criativos, que através de seus talentos e imaginação são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade.

CAPÍTULO III

Pegadas

Inspirações para um percurso

Inspiração, sempre; cópia, jamais. (...) fios comuns – suficientemente firmes para delinear traços de semelhança, mas frouxos o bastante para não imprimirem moldes a processos que devem necessariamente ser calcados em um contexto local.(REIS, 2011).

A aplicação de estratégias de desenvolvimento no âmbito das cidades, baseadas na criatividade e cultura vem apresentando êxito em várias partes do mundo. Apesar da realidade de cada local requerer estratégias específicas, não sendo viável a cópia de fórmulas ou planos estratégicos teóricos (construídos por nações, regiões, cidades e bairros) já avançados no *status* da utilização da criatividade, é possível a partir delas, sugerir recomendações gerais que possam inspirar percursos, tendo consciência de que serão necessárias adaptações que levem em consideração as diferenças e as especificidades de cada território (espaço geográfico e atores).

Por exemplo, uma estratégia baseada na celebração de festas da história, adotada por uma cidade com riqueza de histórias, não pode ser copiada por uma cidade que não tenha histórias para contar. A implantação de *clusters* de indústrias criativas na área de *design*, pela pujança do segmento apresentado em determinada cidade, não pode ser adotada por outra, se esta não apresentar empresas do segmento ou se estiver em uma situação em que não haja incentivos e interesse de empresas do segmento para se instalar naquela localidade.

Importa, então, atentar para as inspirações/recomendações como possibilidades que demandam estudos e avaliações, assegurando as adequações necessárias às especificidades de cada cidade.

Os fatores variam de cidade para cidade:

Barcelona usou os Jogos Olímpicos de 1992 para promover uma cidade moderna e criativa. Roterdão requalificou o WestgateQuarter com espaços dedicados a cultura e lazer, como forma de revitalizar uma zona degradada da cidade. Lisboa aproveitou a Expo 98 como forma de promover qualidade de vida urbana e a competitividade do território. Guaramiranga, Brasil, aproveitou a música para se promover como espaço criativo.

O CICLO DA CRIATIVIDADE URBANA

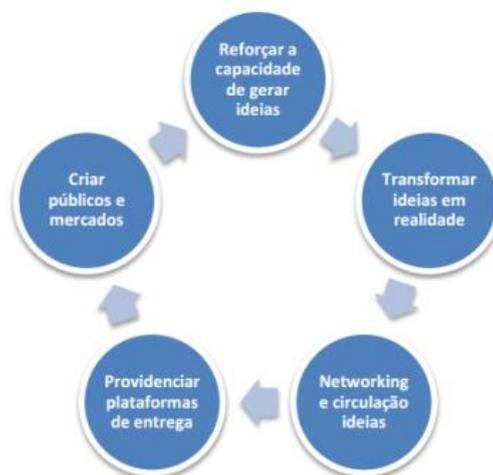
O ciclo da criativa urbana é uma forma de energia urbana renovável com capacidade de conduzir uma cidade ou localidade ao expoente máximo do seu potencial de desenvolvimento. Este insumo – a criatividade – deve ser dinamizado pelas cidades de forma inteligente e estratégica, criando um alto índice de possibilidades de desenvolvimento. Ao contrário, a ausência do dinamismo necessário poderá levar ao desperdício da criatividade, não causando qualquer impacto nas cidades.

Etapas isoladas e de forma estática não configuram um ciclo. O que vai configurar um ciclo é o conjunto composto pela dinâmica que é gerada quando se atinge e satisfaz um público ou mercado com ideias e produtos, gerando um movimento que permeie o processo criativo e que seja capaz de acender um rastilho acionador de geradores de novas ideias.

Criatividade gerando mais criatividade, conduzindo a novos e a mais ciclos, atraindo mais pessoas e recursos. Criatividade, que no âmbito desse processo dinâmico seja capaz de ser um recurso sustentável.

O ciclo da criatividade urbana integra cinco fases:

Figura 6– Fases do ciclo da criatividade urbana



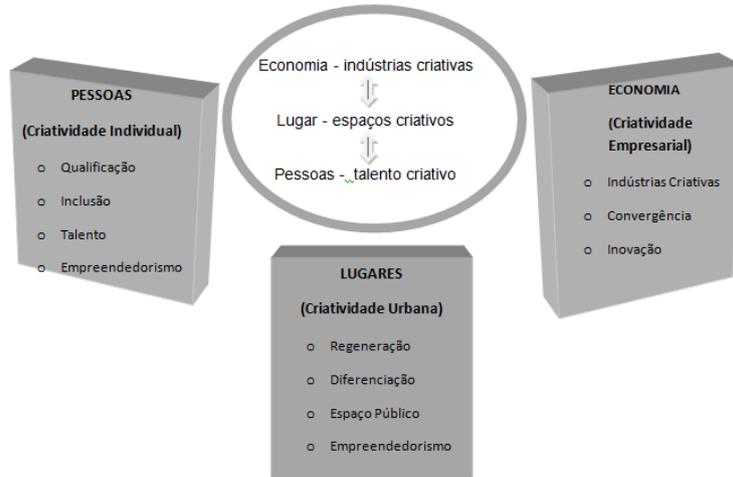
OS EIXOS ESTRATÉGICOS BÁSICOS

Três eixos bases devem ser priorizados na implementação das estratégias:

- ✓ Aplicação da criatividade como ferramenta para o desenvolvimento urbano – **Espaços Criativos**; ambiente criativo, em um sentido amplo; além das atividades culturais; lugares como espaços de produção e consumo cultural e criativo, que atraiam recursos, pessoas e capitais; infraestrutura “*hard-soft*”, para gerar um fluxo de ideias e invenções. Por exemplo, soluções imaginativas para o sistema educacional local, para o transporte e, até mesmo para a coleta de lixo podem ser incluídas nessa perspectiva.
- ✓ Aplicação da criatividade em **negócios criativos**; dinamismo criativo do setor produtivo. Empresas e organizações do setor cultural e criativo como motores econômicos, sociais e culturais.
- ✓ Aplicação da criatividade como capacidade para formar e atrair **talentos criativos**. Desenvolvimento e atração de talentos através de educação para a criatividade

Os três eixos, considerados norte das inspirações, trazem a concepção do ECOSISTEMA CRIATIVO - ambiente de excelência com base em recursos criativos que gera crescimento socioeconômico e de desenvolvimento. Compõe-se pela interligação dos elementos-chave: Pessoas, Negócios, Lugares.

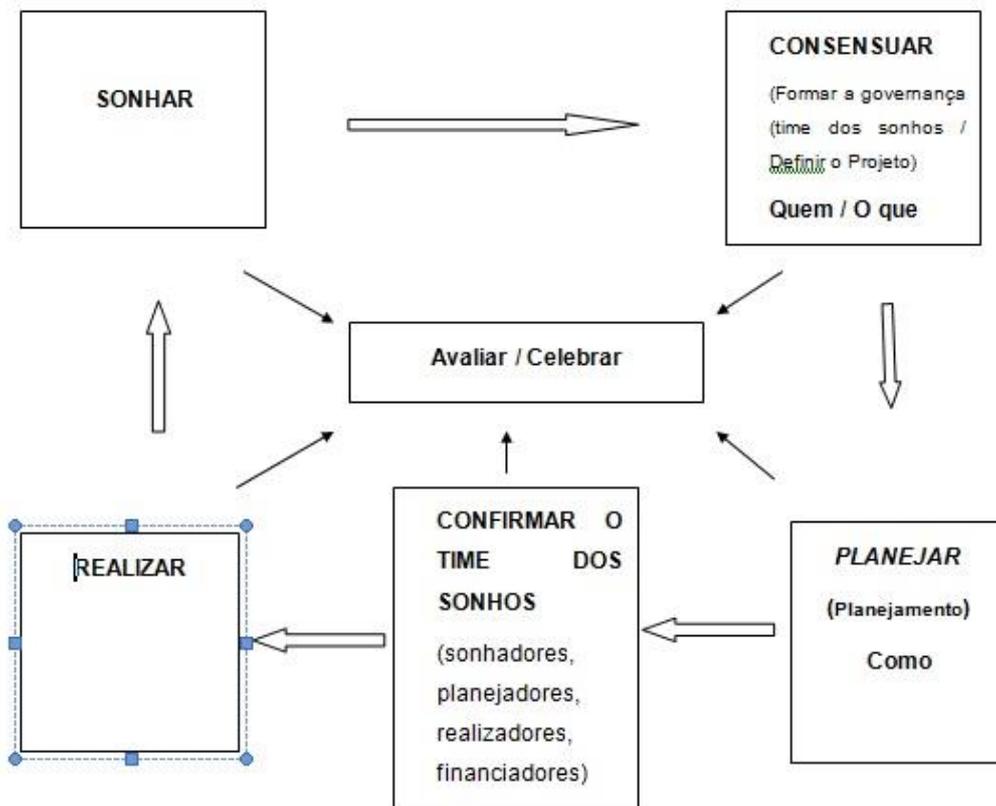
Figura 7– Ecosistema Criativo



Fonte: Autoria própria

O PROCESSO

Figura 8– O círculo dos Sonhos



I – Sonhar

Há diversos líderes e muitos sonhos espalhados pelas cidades. Sonhos que perpassam por transformações urbanas capazes de trazer grandes evoluções nos âmbitos espaciais, sociais e empreendedores. Martin Luther King foi um destes sonhadores que bradou ao mundo: “Eu digo a você hoje, meus amigos, que embora nós enfrentemos as dificuldades de hoje e amanhã, **eu ainda tenho um sonho**”.

São as pessoas que sonham! É por meio da capacidade de sonhar, de imaginar e de criar do homem que surgem as possibilidades de transformação. Todo processo evolutivo começa com uma ideia, fruto do sonho de alguém. Não é diferente no processo de *Cidades Criativas*, tudo começa com o sonho de alguém que lidera o propósito, sensibiliza pessoas e faz nascer um sonho coletivo, que permite o desdobramento em estratégias e ações que façam do sonho um projeto e dele, uma realidade.

Porque alguns sonhos (projetos) conseguem se estabelecer com êxito, apropriando-se da criatividade e outros não? O estabelecimento e a definição de projetos de cidades perpassam por condições sociais e demográficas que podem afetar a sua capacidade criativa de implementação. Estudos apontam para alguns consensos sobre fatores que tornam a ambiência para os sonhos mais propícia:

→ **Sonhos que respeitam a diversidade e promovem o exercício da tolerância**

No processo de pensar/aplicar as recomendações/ inspirações, um aspecto é fundamental para nortear o processo de aplicação da criatividade – a conexão do desejo/sonho do **indivíduo** com o **ambiente** a partir da identificação da singularidade local - conjunto das características sócio-culturais, arquitetônicas, linguísticas, gastronômicas, dentre outras, que caracterizam um determinado lugar.

O olhar sob a cidade como um centro global de uma determinada coisa, através da persistência e esforço de olhar para a forma como esta se encontra e para aquela que seria possível mediante o potencial dos seus recursos. Nesta etapa de definição do sonho (projeto da cidade, rua, bairro, região) é fundamental que esta se fundamente em uma *práxis* calcada na lógica de projetos adjetivados como endógenos, locais, sustentáveis, integrais etc., expressando a necessidade de um processo que se realize de forma “amigável”, geográfica, social e cultural. Ou seja, prática da “endogenia”⁷ - a capacidade cultural e a habilidade que possui uma sociedade (poder público, mercado e sociedade civil, articuladamente) de ordenar o seu processo de desenvolvimento com base nos fatos de sua realidade

“Lugares diferentes na face da terra possuem eflúvios vitais diferentes, uma vibração diferente, uma exalação química diferente, uma polaridade diferente com estrelas diferentes: chame do que quiser, mas o espírito do lugar é uma grande realidade”.

(D. H. Lawrence)

sócioterritorial e em função de prioridades por ela mesma definidas. Devem ser adotados como critérios para definição do sonho coletivo, seja uma ação estatal ou não, parâmetros adaptados à realidade territorial, que sejam sensíveis e que respeitem as especificidades sociais, econômicas, políticas, culturais e físico-naturais de um dado espaço geográfico. Isto porque cada sociedade produz seu território e sua territorialidade a seu modo, com sua cotidianidade.

⁷Furtado (1984) e Sachs (2005)

“Como o mundo de recursos culturais se abriu para fora, ficou claro que cada cidade poderia ter um nicho e ‘fazer algo do nada’ tornou -se totêmico para qualquer um que tente desenvolver ou promover cidades feias, cidades frias ou quentes ou lugares marginais” LANDRY, 2008.

Assegura-se assim um processo de desenvolvimento que ocorre evitando características descontextualizadas do lugar. Quanto menos distante da realidade e desintegrada do contexto sócio territorial sobre o qual se incidirá a intervenção pública ou privada mais efetiva será esta intervenção.

A identificação clara desse aspecto – espírito do lugar (*geniuslocci*) - pode ser considerada o “ela da poesia” em sua direção ao processo por uma cidade criativa. É fundamental que haja uma aliança entre o imperativo identitário coletivo com as ações interventoras pretendidas, atribuindo dessa forma, uma maior

substância e sentimento a um objetivo.

O caminho da criatividade e da cultura, adotados pelas cidades desejosas de se tornarem criativas (lógica pós-industrial), deve constituir-se de escolhas, de planejamento e de planos que valorizem a natureza singular do lugar (o que a distingue de outras cidades), superando a lógica da cópia e da reprodução. O caminho alternativo para o processo homogeneizante, fenômeno da globalização, se dá por intermédio da multiplicação de demandas comunitárias pela diferença.

Em resposta à desmaterialização que se criou para dar mais leveza e mobilidade ao capital, a perspectiva cultural acaba fazendo com que os lugares diferenciados e únicos funcionem como âncora de referência para a própria produção de valores de mercado. (CARSALADE, 2006)

Cidades competitivas são, cada vez mais, resultado da existência e da apropriação de determinados recursos e vantagens regionais, incluindo práticas, hábitos e relações que estão apenas disponíveis em alguns locais e que noutros dificilmente poderão ser criados ou

imitados.

A sustentabilidade de qualquer processo de cidades bem sucedidas, é, comprovadamente, proveniente de ideias com qualidade, iminentes ao código genético da cidade, possibilitando a auto sustentação dos processos de transformação, porque reproduz a compreensão que as pessoas têm da cidade e reforçam o senso de pertencimento.

Para tranquilizar aqueles que porventura tenham alguma dúvida quanto à existência de singularidades que delineiem o “caráter do local”, não existe lugar no mundo que não possua alguma característica histórica, social, natural e cultural, que não possa ser mobilizada produtivamente em prol do seu desenvolvimento socioeconômico.

Diante do exposto, as cidades criativas deverão salvaguardar o bem-estar social e econômico, tendo por base uma história que concede valores e raízes, que definem o senso comunitário traduzido em senso de pertencimento e cuidado sobre o que é seu, e assim, criando bem-estar ecológico, sustentabilidade em todos os níveis e, essencialmente, qualidade de vida ambicionada.

→ Sonhos como canais de soluções para crises e desafios

As crises têm atuado como um fator chave no processo de transformação e mudança social, promovendo inovação e aplicação de novos métodos, produtos, serviços, modelos de gestão e sistema. Além de criar um senso de urgência necessário a uma ação imediata que responda às questões sociais, econômicas e políticas, levam à mobilização de recursos necessários para a inovação, sejam eles humanos ou financeiros.

→ Sonhos como causas com forte apelo de agregação de lideranças

A presença de líderes fortes - com paixão e compromisso, é fundamental para que haja a efetivação dos sonhos. Para tal, essa deve ser uma causa capaz de despertar interesse, conferindo legitimidade política e cobertura necessária à sua realização, porque é capaz de promover o engajamento de quem tem o poder e o dever de realizar – seja o governante político quando o planejamento vincula-

se à estratégias/ações para desenvolvimento de cidades criativas, sejam os demais atores promotores das intervenções.

Seleção de projetos

O processo de incentivo da criatividade e da cultura como elemento de inovação social na solução de problemas enfrentados pelas cidades tem maior possibilidade de alcançar êxito se passar por uma análise crítica que selecione projetos possíveis de serem realizados. Alguns critérios podem ser de grande valia aos governantes e líderes em geral quando da seleção das intervenções a serem equacionadas nas soluções criativas dos problemas:

a) Capacidade existente.

A avaliação clara da capacidade existente, a qual será determinada por fatores e processos específicos do contexto, é um ponto de partida necessário para o processo de identificação do problema.

b) Escala de problema.

É importante que a escolha se dê pela análise dos limites do problema. Embora a falta de capacidade existente seja importante para a adição de relevância e impacto do processo, há, também, um perigo de atuar sobre os problemas que são muito amplos em escopo.

A amplitude demasiada do problema pode ser experimentada em termos esmagadores e incapacitantes, o que poderia potencialmente ficar como uma barreira para o processo de inovação antes mesmo do início.

A energia transformadora deverá ser inicialmente endereçada para problemas com escopo de escala gerenciável. Se o problema em questão é muito amplo, ou de longo alcance, será necessário para sua operacionalização, dividi-lo em subcomponentes. Por exemplo, o problema alteração climática ao invés de ser pensado no todo, deverá ser pensado nos subtemas que são causadores do referido problema e nas soluções específicas para cada um deles: Mobilidade Urbana; Preservação ambiental etc.

Neste sentido, instituiu-se o termo “acupuntura urbana”⁸ - conjunto de ações pontuais e de revitalização que podem mudar progressivamente a vida na cidade. Essas intervenções na tessitura urbana ajudam a sarar a dor de forma instantânea, eficaz e funcional.

⁸Jaime Lerner (2003)

c) Âmbito de atores

A escolha de problemas que atravessem os limites das profissões, setores organizacionais e várias partes interessadas potencializam um maior envolvimento e diversidade nas soluções.

Cenários com maior diversidade de atores sociais envolvidos na solução, nos benefícios e na integração de diversas áreas proporcionam impacto positivo para além do problema restrito. Ex.: em Curitiba, no Brasil e em Bangalore, na Índia, os programas de gestão de resíduos são voltados tanto para a sustentabilidade ambiental quanto para redução da pobreza através da geração de renda.

d) Impacto do problema

A escolha de problemas com impacto local, mas com ampla relevância e abrangência, facilitará a atração de recursos e apoio. Priorizar as iniciativas que têm o potencial de integrar uma profissão, ou setores como educação ou saúde, geograficamente, de um lugar para outro, abordando problemas que resolvam necessidades de uma ampla gama de atores ou de uma região mais vasta, amplia as capacidades de adesão, quer sejam públicas, quer sejam privadas, ou de um maior número de pessoas da sociedade civil.

e) Consenso

A escolha de problemas que não sejam excessivamente controversos a ponto de causar divisão. Um problema altamente controverso pode ser potencialmente divisionista e criar discórdia entre os participantes e, portanto, não contribuir para abrir a colaboração. Quanto a este aspecto, é importante notar que a construção de consenso – *consensusbuilding*⁹- é processual, não necessariamente existente desde o início.

⁹*Consensus-building* tem como conceito a resolução cooperativa de problemas ou colaboração; mediação de conflito que envolve muitas partes.

I –Definir o Time (Consensuar)

A lógica de fundo é gerar o sentimento de que sucesso é um direito e responsabilidade de todos, favorecendo a construção coletiva, as instituições e as relações sociais (...) (REIS, 2010).

Governança é um conceito-chave para explicar o conjunto de mecanismos, processos, estruturas e instituições por meio dos quais diversos grupos de interesses se articulam, negociam, exercem influência e poder. Falar em governança é falar em distribuição de poder entre os atores, transparência e controle (mútuo) sobre decisões e ações.

Em tempos idosa capacidade de competir vinha da dotação de recursos naturais e de infraestruturas, mas hoje clarifica-se que apesar de serem aspectos importantes , estes enfraquecem-se sem que haja a formação de capital humano e social no território.

A complexidade dos problemas modernos requer novas concepções sobre os ativos promotores do desenvolvimento. O principal ativo de transformação, não são mais, como no passado, as máquinas e o capital financeiro. Hoje, para que haja desenvolvimento sustentável, **o grande ativo é a capacidade humana**. O principal fator competitivo **vem dos seres humanos e de sua capacidade de relacionar-se num processo de cooperação criativa para solução dos problemas enfrentados no equacionamento do bem estar das pessoas e dos espaços**.

Assim como em um computador é importante a presença do *hardware*, do *software* e do **orgware**. O *hardware* são as infraestruturas econômicas e sociais. O *software* é o planejamento e a estratégia de desenvolvimento. **O orgware é o capital social**. Sem a articulação entre estes três fatores, aliados à capacidade de pactuação para construir consensos e gerir conflitos, a tendência é que o território tenha mais dificuldades de se inserir nos processos de construção de desenvolvimento sustentável que promovam riqueza e a equidade social.

As experiências estudadas confirmam que a consolidação de todo e qualquer processo de transformação de cidades é resultado de uma vontade conjunta e dominante da sociedade aliada a uma viabilidade política. Portanto, além do protagonismo local (de agentes privados, terceiro setor e sociedade civil), a participação decisiva da liderança gestora municipal é fundamental.

Sendo assim, o ideal é que o **plano para o modelo de cidade criativa, não parta de interesses únicos, dissociados e individuais**, mas de esforços e energia de grupos variados de pessoas e organizações que tenham como objetivo criar e implementar soluções vinculadas às preocupações do futuro coletivo.

Implicam vitalmente em processos saudáveis de governança, ou seja, de esforços articulados entre atores estatais, sociedade civil e iniciativa privada, com suficiente disposição de levar adiante projetos que dependam, ou exclusivamente de cada esfera citada, ou da confluência de mais de uma das esferas que perpassem pela negociação de interesses, inclusive os divergentes e em conflito, ou seja, o desenvolvimento local está intrinsecamente relacionado à capacidade de governança.

A cidade criativa é permeada de processos proativos de governança em constante transformação e aperfeiçoamento. O formato ideal de governança a ser constituído não é único, podendo sofrer variação a partir do contexto, da dimensão do projeto, da intervenção a ser realizada, dentre outros aspectos. A especificidade de cada lugar e de cada projeto é que dará a melhor configuração de governança para cada caso específico, normalmente se configurando em mais de uma destas, conforme quadro abaixo:

Quadro 3 – Modos de Governança

MEDELLIN - Poder reinventado

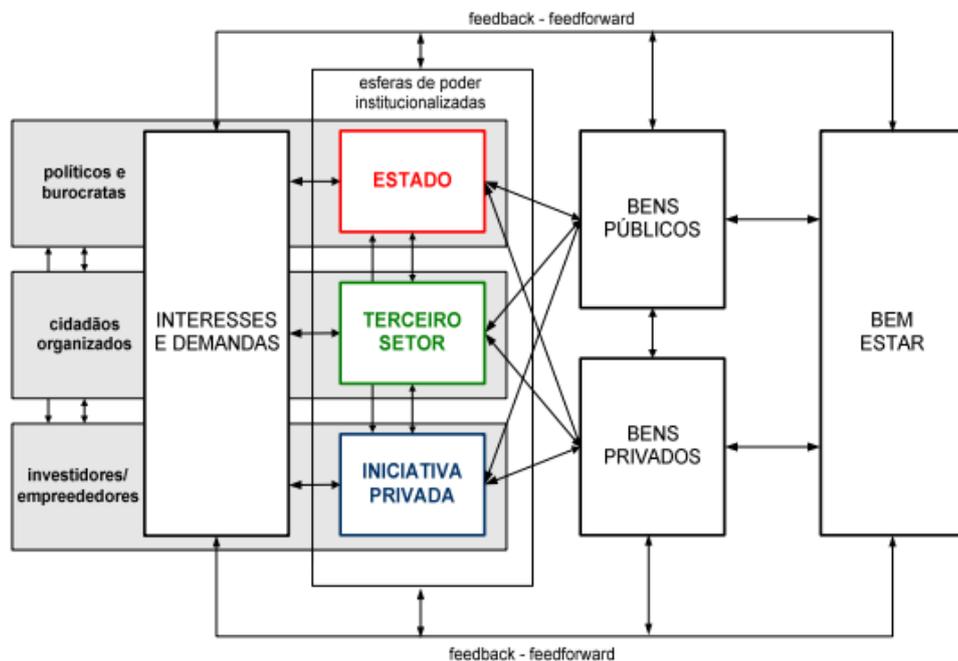
Foi na própria sociedade medellinense que germinou a salvação da cidade. Um pequeno grupo de sonhadores capitaneados por Sergio Fajardo, professor de matemática que abandonou a cátedra para entrar na história da política, elegeu-se prefeito, convicto de que somente um programa de grandes proporções de educação e cultura poderia construir a cidadania e igualdade social. Silvia e Heitor Reali – Revista Brasileiros (2013).

Estabelecida a governança e iniciado o processo, é fundamental que se garantam alguns elementos que são determinantes ao êxito das ações implementadas conjuntamente:

- ➔ “Retroalimentação informacional”¹⁰, ou seja, assegurar que haja constante *feedback*, garantindo uma comunicação que permita dar conhecimento a todos os atores envolvidos sobre as ações realizadas, permitindo o acesso igualitário às informações necessárias à intervenção social e ao controle social.

Essa retroalimentação informacional assegura um elemento importantíssimo à governança, o de eliminação de *gaps* ou assimetrias de informação na interação entre os atores, com vistas a evitar a ineficiência e a ineficácia na intervenção, a respeitar a autoridade e a autonomia política de cada ator.

Figura 9– Governança Social



Fonte: III Congresso Consad - GOVERNANÇA SOCIAL, INTERSETORIALIDADE E TERRITORIALIDADE EM POLÍTICAS PÚBLICAS

¹⁰ Martins (1998) apud Glauco Knopp e Flávio Alcoforado (2010)

→ Criação de mecanismos sistêmico-integrativos de governança, o que permitirá evitar a negação ou a exacerbação de um campo de racionalidade frente aos demais, e que gerará os seguintes entraves provenientes das múltiplas racionalidades, interesses e capacidades de uma governança multicêntrica idealmente composta pelo tripé – Estado, Mercado e Sociedade:

- Exacerbação do Estado – ocasionando o *status* de indesejável e inadequado aos processos de governança, qual seja o estatismo excessivo;

- Negação do Estado – o indesejável *status* de uma atuação alicerçada na capacidade mínima de governança;

- Exacerbação do Mercado - excessiva confiança nos mecanismos de mercado;

- Negação do Mercado - excessiva limitação das forças de mercado;

- Exacerbação da Comunidade - comunitarismo excessivo

- Negação da Comunidade – negação das identidades comunitárias

→ Reconhecimento da multiplicidade, heterogeneidade e distintas racionalidades dos atores que compõem a governança, bem como distintas funções-objetivos e interesses envolvidos.

Evitar a sobrepujança dos interesses de um ator sobre os demais ou sobre a finalidade de concertação é fundamental para assegurar alguns problemas comuns a projetos de realização coletiva.

A definição e institucionalização de regras e mecanismos que garantam o equilíbrio de interesses e a delimitação das responsabilidades, funções e objetivos entre as partes, o estabelecimento de critérios claros para a tomada de decisão e a avaliação de desempenho, garantem a responsabilização (*accountability*), a transparência e a efetividade.

Aqui, ali, alhures ... PACTO CÍVICO DE MEDELLIN

Em 2004, Sergio Fajardo, prefeito de Medellín, criou acordos de "pacto cívico" por meio dos quais os administradores da cidade e os residentes dos bairros locais participaram da elaboração de projetos de governo baseados em necessidades locais específicas. Houve uma participação efetiva de líderes comunitários e funcionários do governo em iniciativas importantes, levando-os a assinarem, em seguida, acordos detalhando os papéis e as responsabilidades de cada parte, de forma a aumentar a transparência. O prefeito organizou espetáculos televisionados por toda a cidade nas quais os acordos foram assinados e partilhados publicamente com a comunidade.

Além da construção do plano, de forma conjunta, Fajardo estendeu, também, ao público em geral, a participação no processo de elaboração do orçamento, permitindo que as comunidades locais decidissem como alocar e gastar pequenos montantes do orçamento municipal.

Graças a esses projetos, os cidadãos de Medellín tiveram a oportunidade, pela primeira vez, de projetar e de investir suas finanças em iniciativas locais, dando-lhes uma percepção de propriedade e de responsabilidade partilhadas. A participação ativa da comunidade criou, sobretudo, um consenso de aceitação que os ajudou a respaldar a transformação de Medellín em uma cidade inovadora.

II –Planejar

A partir daqui serão apresentadas as recomendações/inspirações norteadas pelos eixos estruturantes delineados anteriormente. E para fortalecer a importância da tratativa mediante estes eixos, reforça-se que a conjugação de criatividade com o desenvolvimento das cidades não ocorre apenas a partir de um único eixo, integra-se a partir de desenvolvimento nas aptidões intelectuais dos indivíduos – talentos criativos, nas relações econômicas e sociais – negócios criativos e no contexto territorial – Espaços Criativos.

Importante atentar que apenas a execução de uma ou mais recomendações de forma isolada não faz com que uma cidade seja considerada criativa. O que minimamente poderá caracterizar uma cidade como criativa é um conjunto que integre discussões/intervenções, que seja capaz de criar uma ambiência que, na menor das hipóteses, promova os seguintes aspectos:

- a) Manifestações de criatividade capazes de contribuir para despertar e, quiçá, catalisar a capacidade criativa dos cidadãos, refletindo em melhorias sociais, econômicas e ambientais;
- b) Políticas atinentes à formação e educação que prenunciem o nascimento de profissionais que adéquem-se à emergência de novas profissões e competências que deem respostas aos desafios atuais. Enfim que apresentem ambiente de formação, atração e retenção de talentos criativos (classe criativa);
- c) Fomento e políticas de intervenções que promovam uma ambiência física e de negócios (ócio/trabalho), que tenham como estrutura basilar, tecnologia, tolerância, talento, conexões, comunicação, cooperação e inovação, conforme desenho dos principais autores quando estabelecem a conceituação de cidades criativas;
- d) Apropriação da singularidade local como diferencial competitivo das cidades, redundando em iniciativas locais que sejam criativas, no âmbito dos negócios, da educação planejamento urbano, que conectem a cidade consigo e com o mundo;
- e) Planos de requalificação urbana que gerem projetos vinculados à economia criativa (*clusters* culturais, *quarteirões* culturais etc.) ou que criem infraestruturas básicas que melhorem as conexões entre as pessoas e ampliem a qualidade do lugar;
- f) Planos de valoração do intangível que permitam financiamentos, não apenas através de recursos públicos, editais de empresas privadas, mas, também, a partir de recursos reembolsáveis regulados e viabilizados por instituições de crédito;
- g) Efetivo reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica.

REINVENÇÕES URBANAS

O bom ambiente urbano é tão determinante para as atividades econômicas no século XXI, como a proximidade à fonte energética e à matéria prima o foi para a indústria, no século XIX.

Essa é a pegada da regeneração urbana, da cidade como paisagem criativa. A inspiração/recomendação da valorização da qualidade de vida urbana como dimensão fundamental para transformar um espaço de preservação passiva da memória em um espaço de permanente oferta de novas e surpreendentes experiências culturais e criativas.

Contemplar a realidade criativa de uma região na criação dos seus espaços (nas intervenções sobre o espaço público, no desenho urbano, na reabilitação urbana), sob uma ótica de planejamento contemporâneo, pode fornecer as bases para a visão de uma nova cidade.

Compreende-se que, apesar das inúmeras oportunidades apresentadas às cidades pelos negócios criativos, o investimento no fortalecimento deles atua como um grande contributo na diminuição da pobreza e da desigualdade social. Longe está a possibilidade de que este, por si só, garanta a inclusão e a ampliação da renda sem que os espaços da cidade sejam também alvo de intervenções.

É, pois, cada vez mais decisiva e incontornável a importância dos Lugares Criativos enquanto lugares fundamentais ao desenvolvimento da economia criativa de uma região. Os Lugares Criativos são a plataforma onde se assentam as diferentes ações e apoios ao desenvolvimento da cultura e da criatividade, sendo que o seu potencial de atratividade se

Com a queda vertiginosa nas economias baseada em manufatura (..) com o ritmo implacável de desindustrialização, as cidades mais antigas, grandes e pequenas, remodelaram suas economias a partir da produção de coisas [...] para a produção de espetáculos. (eventos, lazer e atividades culturais)

desenvolve em paralelo ao seu potencial criativo.

É recorrente nos estudos sobre o tema “Cidades Criativas”, a ideia de que criatividade precisa de certa estrutura para prosperar e, conseqüentemente, trazer bem-estar econômico e melhor qualidade de vida para o ambiente das cidades. Posto está então que **a qualidade de um lugar é essencial** para se estabelecer uma ambiência que favoreça a cultura e a criatividade e o seu usufruto, e somente assim é possível assegurar que haja contribuição efetiva destas (cultura/ criatividade) para o sucesso econômico, social e ambiental das cidades.

É preciso pensar, criar, estimular e manter vivos os espaços que se apresentem como verdadeiros ambientes criativos. Espaços que vitalizem negócios atraiam turistas, garantam vitalidade econômica e que vão além, oportunizando à comunidade local e ao visitante a descoberta e a manifestação (vivência) da criatividade estimulada por locais atrativos, instigantes e acessíveis à maioria.

Apesar da regeneração das cidades sempre ter existido com diferentes denominações, como: reabilitação, regeneração, revitalização; termos estabelecidos conforme as diferentes necessidades que se propunham a equacionar a proposta, no contexto hodierno, é de revitalização urbana, como intervenções que promovam a resolução de problemas urbanos e que objetivem a melhoria das condições físicas, sociais e ambientais de uma determinada área.

As cidades, definitivamente, deixam de ser um espaço funcional tradicional, com separação entre vida e trabalho, e com formas de entretenimento e lazer padronizadas. O valor e a arquitetura dos espaços passam vincular-se à singularidade local – símbolos, práticas, sinais específicos

“Pensar formas de, através de políticas que valorizem o patrimônio das cidades, fortalecer o sentimento de pertencimento e apropriação do espaço público e da história local por parte dos moradores, fundamental para a ideia de cidade criativa”

– usados como diferencial para fomento de ambiência favorável ao incremento de novos negócios, com potencial para investimento e como um lugar melhor para se trabalhar e viver. Vê-se a substituição da filosofia de “fazer a cidade” por “fazer o melhor da cidade”.

Projetos de reinvenção urbana devem, necessariamente, atuar como catalisadores da reestruturação do tecido socioeconômico e urbano, como impulso inicial ou de continuidade de ações locais que objetivam dinamizar setores econômicos locais, por exemplo, aumentar a capacidade de atração turística, celebrar as identidades locais com o objetivo de reforçar o sentimento de pertença da comunidade, a reabilitação urbana e que seja capaz de ativar a promoção e o *marketing* da imagem da cidade.

A pegada reinvenção urbana trata da estratégia calcada em intervenções urbanas, significando ideias que se apropriam da cultura e da criatividade como elementos de transformação urbana que produzam vitalidade econômica e melhor qualidade de vida. Estratégias neste sentido têm sido adotadas por alguns lugares do mundo que se apoiaram em algo específico (eventos ou ícones culturais) e conseguiram evoluir em desenvolvimento social, econômico e cultural. Reflete a aposta em instrumentos dinamizadores da economia: aproveitamento de eventos culturais; aparecimento de infraestruturas culturais emblemáticas; o que tem levado muitas cidades, outrora centros degradados, com tendências preocupantes de perda de vitalidade, a alterar drasticamente o rumo dos seus destinos. Cita-se Barcelona, Berlim, Atenas, Bilbao, dentre muitas outras.

E quer seja a opção por um museu, por um festival de artes, ou quer seja por uma galeria; importa destacar que qualquer que seja a estratégia escolhida, esta tem importância para a cidade, para além do impacto positivo que gere para a economia das cidades, mas também e, sobretudo, porque cumpre uma função de garantir, na cena urbana e nas sociedades, a valorização da estética como dimensão importante para a vida.

Ponto de Atenção!!!

Neste fazer o melhor da cidade, um aspecto se acende como ponto de atenção. A reinvenção urbana não pode ser mais pensada como em tempos de outrora, pensando-se exclusivamente em infraestruturas físicas (estruturas *hardwares*). Além destas, é fundamental o acompanhamento de uma sólida infraestrutura mental, que corresponda ao modo como a cidade se apropria destas infraestruturas físicas e como as veem, sentem e as conduzem como oportunidades; e que haja competências que viabilizem a vitalidade das intervenções criadas.

Atualmente, preconiza-se que as intervenções urbanas devam extrapolar a dimensão exclusivamente física (relacionada às questões exclusivas de infraestrutura) e incorporar as nuances subjetivas da cultura, da criatividade, das competências e usos que as façam prosperar, de forma que seja possível integrar as questões econômicas, políticas, sociais e ambientais. A Criatividade precisa ser incorporada através do ambiente construído e através de competências que viabilizem os ambientes construídos. Para ilustrar, algumas experiências, nas gravuras abaixo mostram, de forma clara, o ponto de atenção destacado acima.

Figura 10 – Ponte Estaiada em São Paulo



Fonte: www.brazilroadexpo.com.br

A ponte funciona como um *hardware* que possui um só *software*, que seriam os carros que podem circular nela.

Figura 11 – Ruas em Nova Iorque



Fonte: www.movimentoconviva.com.br

INFRAESTRUTURAS ICÔNICAS

RECOMENDAÇÃO:

- Criação de novas funções para edifícios patrimoniais que se desvincularam do tecido socioeconômico urbano;
- Construção de novos edifícios de proposta arrojada.

Novas Funções para edifícios patrimoniais existentes

Algumas cidades que tinham como base econômica uma determinada atividade, principalmente a indústria, passaram por crises ocasionadas pela alteração do modelo de produção. O fechamento de espaços industriais, espaços portuários ou outros vinculados a outras atividades econômicas, provocaram a desertificação e a degradação urbana em algumas áreas. Nestes casos, uma estratégia possível para a reinvenção da cidade pode estar vinculada a projetos de renovação urbana, com o objetivo de restaurar antigas áreas industriais, portuárias e outras vinculadas a atividades diversas que se encontrem degradadas, ou imóveis considerados como patrimônio local. A reabilitação deve se vincular à valorização da singularidade local e dar função social e/ou econômica atrelada à cultura e/ou a segmentos outros da Economia Criativa.

Construção de novos edifícios de proposta arrojada

A estratégia de reinvenção urbana, mediante um toque de genialidade, diz respeito à construção de um novo ícone físico que pode ocorrer mediante algumas alternativas que levarão em consideração o viés que se quer comunicar:

- Comunicação da cidade com a cidade: neste caso levar-se-ão em consideração, na elaboração do projeto arquitetônico, informações que façam ponte entre as obras arquitetônicas e os problemas, as potencialidades, a história e o imaginário da cidade.

- Comunicação da cidade com o mundo: neste caso, entende-se que o “marco regulatório do renascimento” surge para apresentar a cidade ao mundo, através de projetos arrojados de profissionais de referência no mundo das artes.

De forma repetida, vale reiterar o anteriormente afirmado: alcance do *status* criativo se dá, exclusivamente, a partir de um ícone físico, mas este pode atuar como propulsor das mudanças.

BILBAO – MUSEU GUGGENHEIM

Figura 12 – Museu Guggenheim



Fonte: www.theguardian.com

A atividade turística vinculada a uma beleza natural, histórica ou cultural é uma das formas mais triviais de desenvolver economicamente um local. Entretanto, é válido considerar que a lógica inversa, ou seja, um local que não possui vocação turística também pode se beneficiar desta atividade. O município de Bilbao, na Espanha, é um exemplo de que, mesmo possuindo uma economia diversificada, a atividade turística, embora não seja sua principal atividade econômica, desempenhou papel fundamental na reestruturação econômica, e, atualmente, como consequência desta recuperação, os outros setores vivenciam os benefícios desta mudança.

A implantação do Museu Guggenheim (1992-1997), no município de Bilbao, é considerada uma das estratégias previstas para o fortalecimento da economia regional, pois, além de introduzir um novo destino turístico, o que produziu efeitos econômicos muito positivos, também se transformou no símbolo da cidade, fortalecendo, assim, a identidade local.

Os efeitos diretos e indiretos, depois da sua inauguração, representam 0,4% do PIB produzido pela economia basca e 0,5% de todos os empregos da região. Com relação aos impactos sociais, sua atuação promove atividades educacionais que elevam a autoestima dos habitantes, incrementando a qualidade de vida da região e acelerando um motor cultural e turístico capaz de atrair 500 mil visitantes anualmente.

MEGA EVENTOS

RECOMENDAÇÃO:

- Estabelecer um evento ou uma rede de eventos que alargue e conecte a oferta existente, com vistas a aumentar a visibilidade regional, nacional e internacional, reforçando a integração de conteúdos criativos da região, promovendo a troca de conteúdos, estimulando a realização de co-produções interdisciplinares e desenvolvendo o potencial cultural

Pode se conceituar como *megaeventos*, os eventos de cultura de massas que se apresentam como fenômenos contemporâneos e que ganham destaque pela aura de grandiosidade espetacular com que são propostos.

Dentre as estratégias utilizadas pelas cidades para o alcance do *status* de “criativa” está a tendência mundial de utilizar os *megaeventos* como recursos para potencializar a imagem e se lançar com mais força no mercado competitivo global. Traduzidos, normalmente, na realização de festivais de artes, feiras literárias, grandes eventos esportivos, dentre outros, estão vinculados a grandes eventos Criativos que têm como base de oferta os seguintes aspectos:

- A capacidade e a atividade criativa e inovadora de indivíduos ou grupos locais, somadas às atrações nacionais e internacionais,
- A transformação da experiência em consumo, com a capacidade de promoção de adensamento de negócios que se viabilizam através deles.

PARATY – RIO DE JANEIRO

Figura 13 – Feira Literária de Paraty 2010



Fonte: www.tradoclube.wordpress.com

É quase impossível acreditar que um município à beira-mar, situado entre dois rios e a Mata Atlântica, possa mesmo ter carregado, em um dado momento de sua história, o estigma de fracasso que Paraty, no litoral fluminense, carregou. A mudança dessa realidade se deu por uma iniciativa da Casa Azul, organização da sociedade civil de interesse público, com projetos desenvolvidos para a revitalização urbana sustentável de Paraty. A realização do Festival Literário de Paraty deu início a uma das mais positivas reviravoltas da história desta cidade. Revertendo a ordem local, em que a quase totalidade dos planos jaz eternamente no papel, foi concebido um festival literário nos moldes de bem-sucedidas experiências, como a de *Hay-on-Wye*, na Inglaterra, uma empreitada cultural que nos modificou a todos, Casa Azul e Paraty. O ano era 2002, e afloravam ali os contornos da Festa Literária de Paraty, a Flip, pensada para ser um evento distante dos extremos do comercial e do acadêmico, que tem como princípio

fundamental a permanência que se define em diversas frentes; das questões territoriais às sociais, caracterizando o festival como algo diverso do que comumente se vê – eventos “alienígenas” que, a exemplo de um disco voador, pousam na cidade, ficam cinco dias e depois partem, deixando pouco para trás. **A Flip se beneficia de Paraty e Paraty se beneficia da Flip. A Flip não existe sem a comunidade local, simplesmente pelo fato de que existe exclusivamente por ela.** Principal anfitriã do evento, a cidade participa ativamente dos cinco dias de duração da festa, o que contribui para que a experiência dos autores e visitantes seja positiva e agradável. Diferentemente da atividade turística em geral, o turismo cultural revela-se, assim, um turismo qualificado e superavitário. Sob esta ótica, torna-se evidente a transformação urbana que um projeto cultural pode trazer a um município.

GUARAMIRANGA/ CE

Figura 14 – Guaramiranga Ceará



Fonte: www.tribunadoceara.uol.com.br

Guaramiranga, talvez saibam, é uma pequena, mas, famosa cidade de veraneio, na nossa Serra de Baturité. Não há cearense que não fique lírico quando fala de Guaramiranga, paraíso escondido num vale entre as serrarias, clima ideal, águas de nascente, ares puríssimos. Região produtora de café e cana, suas culturas especiais são, contudo, a fruta e a flor. Ah, as rosas e os amores-perfeitos de Guaramiranga! (Raquel de Queiroz, 1998)

A ideia de cultura como elemento constituinte para o desenvolvimento local é evidenciado no município de Guaramiranga – CE, em que a apropriação da cultura, considerando as tradições locais foi feita para a viabilização do desenvolvimento através da criação de eventos culturais. A região de Baturité, da qual faz parte o município de Guaramiranga era, historicamente, concebida como importante fornecedora de frutas e legumes para a capital. A cana-de-açúcar era transformada em rapadura para os “sertões” e o café para exportação. A partir da década de 1970, houve uma estagnação na economia, o solo já apresentava sinais de exaustão devido ao intenso uso. Depois de várias tentativas frustradas, apoiadas pelo governo, com diferentes formas de cultivo do café, a decadência dessa atividade era visível. Assim, no final da década de 1980, empresários locais, que viam suas terras improdutivas, formaram um grupo que reivindicava a criação da área de Proteção Ambiental de Baturité, que foi instituída através de decreto em 1990 pelo Governo do Estado, com intenção de valorização da área. No entanto, as taxas de crescimento da região de Baturité se apresentavam praticamente inalteradas, sendo o município de Guaramiranga um dos mais afetados com o declínio do cultivo de café. As terras improdutivas foram colocadas à venda e compradas por investidores que usavam a serra para lazer, descanso e tratamento de saúde. Com esta situação a atividade turística foi uma alternativa encontrada pelos empresários e governantes na esfera local e estadual para buscar o crescimento econômico e o desenvolvimento territorial (a cultura entra em cena como suporte para o “empreendedorismo urbano” – conforme colocado acima).

Atualmente, o município aparece como um dos principais destinos turísticos do Estado, que no calendário de eventos atende a um público diversificado, principalmente a classe média alta fortalezense, que possui casas de veraneio no local. A apropriação da cultura como estratégia de desenvolvimento econômico de Guaramiranga pode ser vista, nas duas últimas décadas, na criação de diversos festivais e mostras culturais, tendo como alguns dos principais eventos: o festival de jazz e blues, os festivais de vinho, de *foundue*, gastronomia, de vinhos, o festival nordestino de teatro, a mostra de teatro de Guaramiranga - mostra de dramas, mostra Junina e festas religiosas, entre outros. Dentre esses eventos,

destaca-se o festival de jazz e blues, realizado sempre no período do Carnaval, como opção “cultural” para as pessoas que buscam aproveitar o feriado de forma diferente.

Figura 15 – Festival de Guaramiranga em 2014



Fonte: www.tribunadoceara.uol.com.br

Durante o festival de *jazz* e *blues*, os anúncios publicitários de um Carnaval diferente com “boa” música e tranquilidade, contribuem com um número de visitantes maior do que a cidade comporta. Os que não conseguem hospedagem em pousadas e hotéis alugam as casas dos moradores, enquanto esses se deslocam para a casa de parentes. Outros, ainda, buscam hospedagem nos municípios vizinhos. A Sede municipal é o local de encontro dos visitantes. Assim, com o turismo diversificado, a procura por objetos que recordem o lugar aumentou; daí muitos moradores que trabalhavam na colheita do café e confeccionavam cestos de cipó para transportar o produto, absorveram a nova atividade e adaptaram os produtos ao gosto dos visitantes. Como artesãos, tiram da mata a matéria-prima para a confecção dos principais artesanatos, seja modelando a madeira, seja fazendo traçado de cipó, de vime e taboca ou ainda arranjos com orquídeas ou bromélias.

TEMATIZAÇÃO DA CIDADE / GARIMPAGEM DO PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL

RECOMENDAÇÃO:

- Integrar da agenda da criatividade no processo de regeneração, vitalização do patrimônio material e imaterial urbano, utilizando-a para dar visibilidade à capacidade criativa do lugar, a partir de sua excelência patrimonial.

Esta estratégia tem como base posicionar a cidade como espelho de uma narrativa histórica e simbólica. Refere-se a opção pela utilização do patrimônio natural e cultural como estratégia para o desenvolvimento local, a partir das vocações e potencialidades territoriais dentro do campo cultura (geralmente o patrimônio material e imaterial). É cada vez mais decisiva e incontornável a importância dos Lugares Criativos enquanto pilares fundamentais ao desenvolvimento da economia criativa de uma região. Os Lugares Criativos são a plataforma onde são assentadas as diferentes ações e apoios ao desenvolvimento das cidades, cujo alicerce é a economia e a criatividade, sendo que o seu potencial de atratividade (de talento, negócios) se desenvolve em paralelo com o seu potencial criativo.

O objetivo desta estratégia é colocar a cidade sob holofotes, a partir do desenvolvimento do seu caráter distintivo, baseado na cultura intangível e na criatividade, que permitam o desenho de manifestações culturais e criativas únicas e que perpassem pelo *design* do lugar, não resultado de cópia e imitação, por tratar-se de uma característica diretamente relacionada a símbolos e signos especificamente locais, somente possível de ser vivenciado pelas especificidades do lugar, distintas da manifestação cultural de outras regiões.

Outro objetivo diz respeito à condução de ações que, a partir de recursos intangíveis, característicos e específicos da identidade da cidade (tais como as tradições locais), sejam transformados em experiências criativas. Não se refere a um simples fornecimento de produtos, serviços e atividades criativas, mas da existência de um sistema de “coprodução” entre o fornecimento e a aquisição.

Com vistas a facilitar o entendimento desta estratégia, importa compreender o conceito de patrimônio cultural imaterial aqui considerado, a partir da definição adotada pela Convenção assinada em 2003 para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial e pela Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO:

Encontrar novos modos de utilizar o patrimônio pode ser um fator interessante para responder à demanda por espaço para a nova economia, nas décadas por vir. O patrimônio oferece espaço com personalidade, espaço com história. A reutilização do patrimônio é um investimento direto na nova economia. Ele é sustentável e oferece uma resposta à necessidade de uma identidade e à busca por talento. (VERHAGEN, 2011, p.113)

Entende-se por "patrimônio cultural imaterial" as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de identidade e continuidade e

contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Ainda segundo a mesma convenção, o Patrimônio Cultural, se manifesta nos seguintes campos:

- a) Tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial;
- b) Expressões artísticas;
- c) Práticas sociais, rituais e atos festivos;
- d) Conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo;
- e) Técnicas artesanais tradicionais.

RIO DE JANEIRO

Reinvenções no bairro de Santa Teresa.

O Rio de Janeiro vive uma efervescência de atividades e investimentos relacionados à Copa do Mundo e aos Jogos Olímpicos. Diversos encontros que reúnem empresários, classes artísticas e setores variados da comunidade se debruçam sobre projetos e estratégias com o objetivo de vincular essas oportunidades geradas pelos grandes eventos aos setores ligados à economia criativa.

Transformar a vocação local e a diversidade cultural em meios de transformação socioeconômica tem sido um grande desafio para a cidade do Rio. Cultura e inovação são elementos importantes na busca por uma reinvenção das cidades. No Rio de Janeiro, o bairro de Santa Teresa vem sofrendo profunda transformação ao longo dos últimos anos. De bairro nobre a local de exílio, o local sofreu desvalorização e abandono.

Um projeto de revitalização em 2009 deu início à recuperação do bairro que já atraía interesses culturais e artísticos. Hoje, tomado por restaurantes,

bares, *ateliês*, oficinas de arte e *design* com uma grande variedade de manifestações culturais, Santa Tereza pode ser considerado um bairro criativo dentro de uma cidade criativa. O grande interesse na região aumentou os investimentos locais. Casações recuperados dão lugar a centros culturais, museus e lojas de artesanato que compõem o visual charmoso e criativo de Santa Teresa.

Figura 16– Bairro Santa Teresa Rio



Fonte: www.correio.rac.com.br

PROMOÇÃO DE CONEXÃO

História - Lugares - Pessoas

RECOMENDAÇÃO:

- Promover a interação das diferentes comunidades residentes viabilizando o conhecimento da diversidade dos lugares e da história afim de que seja possível explorar o seu potencial criativo, dando visibilidade às expressões culturais no domínio público.

As novas demandas da cidade requerem que se pense em redes, em detrimento de limites; relacionamentos e conexões, em detrimento de objetos isolados; interdependência em detrimento de independência; fluxo e fluidez em

detrimento de estaticidade. Faz-se necessário pensar a reintegração de espaços a partir da integração de etnias, idades, habilidades e tecnologias.

Segundo Reis¹¹, não é possível amar o que não se conhece. Se não há amor, dificilmente haverá senso de pertencimento e cuidado. Importa, portanto, o fundamental aspecto da promoção da conexão, na caminhada do desenvolvimento de cidades criativas. Traduz-se como conexão, a capacidade da cidade de criar instrumentos que permitam os seguintes encontros:

→ Entre a cidade e a sua história – passado x presente x futuro

A cidade é um produto construído através de processos históricos. Não se considera a cidade apenas como lugar, mas como uma experiência e uma prática social de espaço.¹²

Assegurar ações que permitam o acesso dos moradores das cidades ao conhecimento do processo evolutivo de sua história, permitindo um profundo reconhecimento do que é a cidade a partir do que foi outrora, do que é, no presente, e do que poderá vir a ser. Este é um processo fundamental. Entre muitas ações que podem proporcionar este viés, pode-se citar o estímulo através das escolas ou mesmo de rotas turísticas para a sociedade em geral, que permitam conhecimento aos bairros, sua história, seus indicadores e suas personagens, o que pode ser de grande valia nesse processo de conexão entre passado, presente e futuro. O que sou dos que foram, e o que será dos que virão – presente passado e futuro se encontram, dando entendimento holístico aos cidadãos e permitindo sentirem-se parte da história.

→ Entre as áreas da cidade

Quando o cidadão deixa de frequentar algumas áreas da cidade, em casos extremos, pode se perder a noção e a prática da vida em comunidade,

¹¹IPHAN (2003) – Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural e Imaterial

¹²Raquel Daroda(2012)

induzindo os indivíduos a enclausurarem-se em conhecimentos relacionados apenas ao seu espaço restrito de convivência.

→ Entre a cidade e o mundo / Entre o público e o privado

A lógica atual é de um mundo que se complementa. Portanto, assegurar esta complementação entre global e local; público e privado; é condição fundamental às cidades criativas.

A promoção destes encontros – traduzidos como conexão – se dá mediante políticas públicas e parcerias público-privadas que viabilizem:

- A criação de projetos que conectem áreas da cidade, ou seja, que de alguma forma os cidadãos sintam a necessidade de sair do seu espaço restrito e alcançar novas dimensões da cidade.
- Espaços urbanos diferenciados ou equipamentos culturais tecnológicos de lazer, distribuídos e não priorizados em espaços privilegiados das cidades, podem contribuir grandemente para uma maior convivência nas mais diversas áreas da cidade, promovendo uma integração entre diversos ambientes urbanos.
- Atenção aos aspectos de mobilidade urbana – assegurar que os cidadãos consigam se locomover com facilidade de casa para o trabalho, do trabalho para o lazer e para qualquer outro lugar onde tenham vontade ou necessidade de estar.

O ideal é que haja projetos que priorizem a acessibilidade a partir dos meios de transportes que sejam menos danosos à sustentabilidade urbana. Transporte público de qualidade em diversos aspectos, seja sobre a emissão de gases ou sobre a compreensão de que usuário que se desloca de automóvel, seguindo a velocidade das vias expressas, tende a estar mais atento ao ponto de chegada e menos ao caminho percorrido etc., potencializando o seu desconhecimento da cidade como um todo.

→ Espaços públicos de interação. A cidade é um lugar de encontros, e os espaços públicos podem ser os lugares com capacidade de promover estes encontros. O espaço público deve representar a economia, os valores e a cultura do lugar, deve criar para seus moradores a imagem urbana do que é edo que representa a sua cidade através de um espaço integrador de individualidades dentro de um universo plural.

Estudiosos apontam que a pós-modernidade é uma grande produtora de “não lugares”¹³, espaços nos quais o indivíduo não cria identidade ou vínculos, contrapondo-se a ideia desejada para a cidade criativa que é a da conexão que se faz pela experiência e pela vivência. Espaços que viabilizam *flaneurs*- ser que vê o mundo de uma maneira particular, que se desvincula da esfera privada, buscando sua identificação com a sociedade na qual convive. É permanentemente instigado pela transitoriedade da cidade.

Nesse aspecto de valorização do espaço público como elemento de conexão, uma ideia a ser apropriada é a retomada do modelo urbano das cidades medievais¹⁴, recuperando o modelo de espaço público como lugar de festas, mercados e manifestações culturais, recomendando uma composição de espaço quase teatral. Importa ainda esclarecer que espaço público, neste trabalho, está traduzido, de forma ampla, como traçado de ruas, praças, estações de metrô, rodoviárias e aeroportos e espaços abertos, tais como espaços comunitários e feiras. Enfim espaços que apresentam funções de lazer, contemplação, descanso, educativa, estética e festa, dentre outras. Abaixo quadro apresentando espaços públicos e suas funções.

¹³Augé (1994) apud Raquel Daroda (2012)

¹⁴ Raquel Daroda(2012).

Quadro 1: Relação entre espaços urbanos e ambiente público

Espaços urbanos que estruturam o ambiente público aberto	Função
Ruas	Foco da atividade de vizinhança.
Ruas de comércio	Essencialmente locais para comércio.
Praças Menores	Confluência das ruas. Espaços que podem dar um sentido de lugar ao espaço urbano, transformando-se em um foco referencial e de uso/vitalidade para a vizinhança.
Praças Maiores	Símbolos cívicos.
Parques de vizinhança	Locais com muita área verde e pouca pavimentação.
Parques Centrais	Grandes parques verdes da cidade que podem ajudar a manter o balanço ecológico.
Margens	Espaços abertos acessíveis todos os moradores e possíveis de serem exploradas para o lazer.

Fonte: Novas Tecnologias em Espaços Públicos – Raquel Daroda

➔ Intervenções artísticas com conteúdo da história da cidade.

BOGOTÁ

Bogotá abre as principais ruas da cidade e transforma-as em ciclovias todos os domingos, fechando grandes avenidas para os carros. Veja figura abaixo:

Figura 17: Ruas transformadas em espaço de convivência em Bogotá



Fonte: www.piseagrama.org

PIJP - AMSTERDAM – 1972

O bairro de Amsterdam, "Pijp", ficou mais conhecido por meio de um documentário de televisão que mostrava a insatisfação das crianças que ali residiam com a ausência de espaço lúdico. A quantidade de carros ocupando as ruas, em virtude da grande densidade demográfica do bairro, além dos valores das passagens e do valor para o estacionamento, foram fatores que motivaram a indignação de crianças da região.

Figura 18 – Documentário sobre Pijp 1972



Imagem do documentário de 1972. As ruas são dominadas por carros e não há uma árvore à vista.

Figura 19 – Rua de Pijp em 2009



A mesma rua, como vista no *Google Street View* é muito diferente. A via para transporte foi reduzida. A presença de árvores e bicicletas tornou o bairro muito mais amigável.

Fonte: www.catracalivre.com.br

A situação das crianças de Pijp, relatadas no documentário, teve repercussão em diversos veículos da imprensa local, chegando, conseqüentemente, ao governo. A participação de crianças em reuniões com representantes do governo despertou comoção. Alguns adultos chegaram a ajudar as crianças a fecharem uma das ruas por algumas horas com a intenção de utilizarem, um pouco, o espaço para suas brincadeiras e diversão. Nesse mesmo ano do protesto, algumas ruas foram modificadas para reduzir o tráfego e ampliar os espaços livres. Atualmente, todas as ruas residenciais são zonas de 30 km/h e algumas, também, são utilizadas para feiras integradas de artesanato, culinária e produtos locais diversos. Ruas de lazer foram estabelecidas e nelas não há trânsito.

Figura 20 – Protesto em Pijp, 1970



Protestos de 1970, em Amsterdam, bairro Pijp, por um ambiente melhor, com menos carros. Sobre os carros se lê: “estacionamento gratuito”.

Esse processo de transição não foi desprovido de manifestações contrárias, e alguns incidentes motivados pela resistência de alguns grupos

aconteceram nessa época. Muita coisa mudou no bairro e hoje ele é caracterizado como um lugar aprazível. Ainda assim, algumas ruas permanecem inalteradas e são, continuamente, motivação de luta dos moradores por novas conquistas.

COPENHAGUE – DINAMARCA

A cidade de Copenhague, na Dinamarca, é conhecida mundialmente como referência no uso de bicicletas pela população. Estima-se que quase 60% das pessoas utilizem as bicicletas diariamente para se deslocarem para o trabalho ou para a escola. A excelente infraestrutura da cidade, apropriada aos ciclistas, faz com que, mesmo no rigoroso inverno, seja possível observar a grande quantidade de pessoas se deslocando sobre duas rodas.

O fenômeno em Copenhague é acompanhado por um dado curioso: a grande maioria dos usuários de bicicletas utiliza o veículo em função da comodidade. Isso significa que o fator motivador desse comportamento está ligado ao modelo eficiente de ciclovias montado na capital, modelo este que tem inspirado outras cidades a interessarem-se pelo incentivo a esse meio de locomoção. Os projetos públicos desenvolvidos para o ciclismo urbano se estendem historicamente, antes mesmos dos carros ocuparem lugar de destaque mundial. Nem mesmo a explosão do consumo de automóveis conseguiu debelar o interesse e o investimento público nesse setor. Atualmente, o constante aprimoramento e a expansão das vias exclusivas para ciclistas, bem como o empréstimo público de bicicletas para a população, são parte fundamental do objetivo da administração em diminuir em até 20% as emissões locais de carbono até 2015.

Figura 21 – Ciclistas nas ruas de Copenhague



Fonte: www.bol.com.br

NEW ROAD - BRIGTON REINO UNIDO

Algumas vilas e cidades têm adotado um modelo de compartilhamento de espaços. Esse conceito em planejamento urbano promove a diversidade de atividades num mesmo espaço e o incentivo da interação entre as pessoas. O objetivo dessa iniciativa é integrar o tráfego às atividades humanas, promovendo vitalidade econômica. Gehl (2014) destaca a *New Road* em *Brighton*, litoral da Inglaterra, como um exemplo de área comum de uso diversificado. Ele considera essa utilização como fundamental para o desenvolvimento de cidades humanizadas voltadas para as pessoas e que não incentivam ou promovem o uso de carros.

A *New Road* é uma rua que agrega, no mesmo espaço, ciclistas, carros e pedestres. Com bancos instalados ao longo do percurso, torna-se possível permanecer no mesmo espaço aonde há fluxo constante e diversificado. A ressignificação das ruas permite o encontro entre as pessoas e a compreensão de que fazem parte da mesma cena da cidade.

Figura 22 – Ruas transformadas em espaços de convivência – Reino Unido



Fonte www.pt.wikipedia.com

Para que fosse possível sobreviver da arte, “precisei abrir uma empresa, formar uma equipe, emitir nota fiscal e, acima de tudo, tenho pessoas que trabalham comigo, há uma estrutura por trás disso, para que os trabalhos aconteçam. Não dá para ser um artista como as pessoas imaginam, só na boêmia, festas. Para conseguir fazer com que tudo isso aconteça, existe um pensamento empresarial, um planejamento... não tem como você prestar serviço hoje em dia, se não tiver tudo certo. Kobra 2012 – Revista Conexão – Sebrae São Paulo

As mudanças em *New Road* aumentaram em 600% a permanência das pessoas no local. Mudanças significativas têm alcançado outras tantas ruas das cidades que agora despontam como organismo vivo e promotor de interação social.

EIXO-NEGÓCIOS

Pegada do

**FOMENTO E FORTALECIMENTO DA BASE EMPRESARIAL
CRIATIVA**

Essa é a pegada da regeneração econômica, da cidade como tributo aos negócios criativos. A inspiração/recomendação de transformar a economia da região, a partir de um modelo de Economia Industrial, numa *Economia Criativa*, nacional e internacionalmente competitiva, geradora de trabalho e ampliadora de renda. Significa investir em planejamento da economia de forma que desenvolva no território um verdadeiro empreendedorismo criativo que sustente o desenvolvimento. Traduz-se em um dos mais representativos fenômenos da mudança da estrutura econômica das cidades, regiões e países.

No mundo inteiro se concebe a possibilidade da eficiência econômica, considerando-se a “Economia Criativa” como uma parte determinante e crescente da economia global. Cada vez mais é dado destaque ao importante papel que ela desempenha como fonte de empregos, de riqueza e de compromisso cultural. Os números têm confirmado que, atualmente, as *Indústrias Criativas* estão entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial. Reconhece-se que a atividade criativa tem um impacto positivo na competitividade econômica, com notoriedade dos países, regiões e cidades.

Está estabelecida a importância dos negócios criativos para a economia da cidade, principalmente por sua ampla capacidade de gerar desenvolvimento, em detrimento de crescimento econômico apenas, levando-se em consideração a elevada capacidade de dinamização no âmbito da inclusão e da sustentabilidade ambiental. Assim, a cidade será tanto mais competitiva quanto maior for a capacidade dela de atrair/gerar, fortalecer e fixar atividades econômicas competitivas e que tenham como bônus a capacidade de inclusão social e promoção de sustentabilidade ambiental.

Destaca-se ainda que as cidades que apresentam uma base econômica mais diversificada são as menos vulneráveis às mudanças rápidas de condições. Soma-se a isto que, nesta era de transição, em que a mola propulsora da criatividade agrega-se ao conhecimento, as cidades com vocação econômica, assentes nos segmentos da *Economia Criativa*, com frequência, apresentam um ponto de partida mais favorável para competir neste novo cenário econômico.

Este eixo compõe-se de Etapas, Objetivose Focos Estratégicos fundamentais:

ETAPAS

- Aumento da oferta em termos de entrada no mercado do maior número de pessoas/empresas/projetos criativos;
- Crescimento inteligente e consolidado dos negócios dos setores criativos que se apresentam viáveis diante das variáveis que incluem as peculiaridades locais e variáveis mercadológicas;
- Desenvolvimento global dos negócios com uma visão de acesso a mercados local, regional, nacional e internacional.

OBJETIVOS

- Desenvolver e reforçar a notoriedade da capacidade criativa da Região;
- Desenvolver o empreendedorismo criativo regional;

FOCOS ESTRATÉGICOS:

- Promoção do desenvolvimento da capacidade empreendedora e da sustentabilidade dos negócios criativos;
- Aumento da oferta em termos de entrada no mercado de um maior número de pessoas/empresas/projetos criativos;
- Apoio ao crescimento consolidado dos negócios que se revelem viáveis no mercado;
- Aposta na notoriedade dos talentos criativos;
- Identificação dos nichos de especialização que reforcem a imagem;
- Estrutura permanente de suporte ao empreendedorismo.

Há alguns instrumentos que podem apresentar-se como viabilizadoras desse fortalecimento da base econômica criativa:

**Estruturação de *Cluster* (s) Criativos/ Incubadoras/ Parques
Tecnológicos / Quarteirões culturais/ Adensamentos produtivos**

RECOMENDAÇÃO:

- Criar condições objetivas para negócios resultantes do empreendedorismo criativo que se traduzam em plataforma iniciais de abordagem do mercado, que permitam o teste da solidez dos projetos e estabeleça a dinâmica empresarial e concorrencial que os referidos negócios precisam para se tornarem competitivos;
- Criar estruturas espaciais (ambientes próprios) que contemplem serviços essenciais para o nascimento e desenvolvimento de ideias inovadoras, produtos e serviços que assegurem aos negócios da área maiores chances de sucesso e minimizem os riscos de insucesso por ausência de gestão, tecnologia, financiamento.

Governantes políticos, em todo o mundo, têm considerado a criação de *clusters* e incubadoras criativas, além de quarteirões culturais e adensamento produtivo em torno de eventos ou de espaços culturais, como aposta estratégica de fortalecimento da base empresarial criativa com forte contribuição para o desenvolvimento local.

A indústria criativa se distingue da indústria cultural por preterir o modelo das grandes empresas em favor dos negócios dos pequenos empreendedores autônomos. Assim, apresenta-se como estratégia para desenvolvimento destes negócios e para sua inclusão no planejamento urbano das cidades criativas, a criação e promoção das estruturas acima delineadas para o desenvolvimento e fortalecimento dos pequenos negócios, associados a segmento(s) dos setores criativos, potencialmente identificados quando do mapeamento das singularidades locais.

Importante destacar alguns fatores que podem apresentar-se como fundamentais à implementação, com sucesso, desta recomendação:

- Abertura de janelas de diálogo entre todas as partes envolvidas;
- Definição de um território de implantação, geração de “visão” comum e definição de metas;
- Geração de um programa para implementação a médio/longo prazo;
- Viabilização de espaço necessário para o estabelecimento de lideranças naturais, em cada um dos três poderes: Político, Empresarial e Cultural;
- Criação de um movimento com uma ampla participação e envolvimento das Universidades;
- Gestão do projeto ao longo de todo o processo de implementação, adotando metodologias eficazes de gestão e definindo instrumentos de monitoramento;
- Exercício do papel do Poder político como motor de arranque, (legislação, infraestruturas, derrube de barreiras físicas e jurídicas, apoios, enquadramento fiscal), mas que resista à tentação de ter o domínio sobre o projeto;

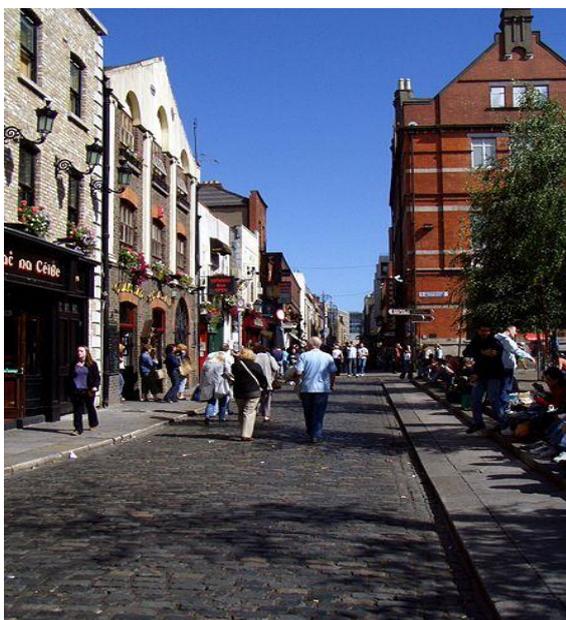
IRLANDA – DUBLIN – O CASO DE TEMPLEBAR

Nos anos 80, após sofrer com a desvalorização e com a degeneração urbana, o bairro de *Temple Bar* na Irlanda foi, praticamente, comprado por uma empresa que adquiriu diversos imóveis e os alugou temporariamente para pessoas de baixa renda. O projeto incluía a demolição das construções do bairro e a construção de um terminal de ônibus. Os prédios alugados por pessoas de baixa renda foram abrigo de pequenas lojas, bares e galerias. O grupo formado então por artistas e comerciantes, iniciou uma grande campanha para evitar a destruição do bairro e manter o que poderia ser considerada uma grande efervescência de negócios e preservação da cultura local.

Em 1991, o governo decidiu estabelecer políticas públicas para a promoção da regeneração do bairro e a consolidação de *Temple Bar* como bairro cultural de

Dublin. Hoje, o bairro agrega diversas instituições culturais, centros de música e cinema. À noite, a movimentação nos bares e restaurantes do bairro é intensa e é caracterizada por grande apelo turístico. Uma empresa estatal foi criada para gerir as atividades em *Temple Bar*. Os projetos para o bairro foram avaliados de forma criteriosa e seguindo critérios específicos para a escolha dos mesmos. Desde a propriedade do solo ao controle de investimentos, a gestão pública funciona como organizadora e incentivadora desses projetos.

Figura 23 – Ruas de Dublin – Irlanda



Fonte: www.conexaoirlanda.com.br

Convergência com Setores da Economia Tradicional

- Culturalização dos negócios –

RECOMENDAÇÃO

- Maximizar o valor dos negócios criativos através da promoção da sua convergência com os restantes setores tradicionais da Economia Regional;

- Desenvolver um conjunto de ações para reforçar a aproximação entre setores criativo e setores tradicionais, de forma a incorporar nos últimos, crescentes componentes criativas.

Os setores criativos dizem respeito a um campo aberto ao empreendedorismo e compõe-se de uma alta potencialidade para causar impacto econômico em toda a economia. A maximização deste impacto pode dar-se via aceleração de atuação direcionada e coordenada com setores tradicionais de elevada importância na economia local e regional.

Possibilita o surgimento de negócios, tanto dos setores de base criativa, quanto da conexão entre os setores criativos e aqueles considerados tradicionais. Para tal, faz-se necessário que haja uma ambiência que estimule o surgimento de negócios comerciais, industriais e de serviços que inovem o formato de criação, produção, distribuição e consumo.

A crescente importância do intangível traz um novo desafio para as empresas, a avaliação de intangíveis e seu papel dentro das organizações: gestão de conhecimento, rede de relações, reputação, governança, inovação, *design*, parcerias tecnológicas e comerciais e criatividade. A importância desse aspecto intangível dos empreendimentos pode ser traduzida pela tomada de decisão do BNDES, por exemplo, que tem se dedicado a desenvolver métodos para mensurar esse valor e que também possam embasar o financiamento às atividades criativas.

Vivenciamos um momento de transição no mundo dos negócios, do tangível ao intangível,

Setores considerados tradicionais, revitalizados pela Economia Criativa, têm nos ativos intangíveis, uma nova forma de competitividade, inovando através de *design*, processos, materiais, tornando-se setores dinâmicos, capazes de exportar, atrair investimentos, gerar empregos, e sobretudo, sobreviver à violência da atual concorrência internacional. Lala Deheinzelin

do concreto ao simbólico. Observa-se um cenário no qual os produtos e serviços são cada vez mais semelhantes e o diferencial que pode garantir tanto o desenvolvimento quanto a sobrevivência empresarial, será cada vez mais cultural simbólico, baseado em relações e no tipo de experiência que o produto ou serviço oferece. Estimular e prover novas habilidades, com competência, pode permitir o surgimento de negócios que aliem cultura, criatividade e conhecimento. A criação de novos negócios ou o reposicionamento de negócios já existentes podem ser alavancas instrumentadoras de cidades criativas. Por exemplo:

- Valorização de marcas e ativos intangíveis (uma marca, um *status*, uma tradição) como expressão de negócios;

- Cooperação entre negócios tradicionais e cultura, criatividade e arte (um restaurante que propõe experiências artísticas e culturais; um roteiro turístico vinculado à história de pessoas e a lugares icônicos);

- Interações empresariais imprevistas e incomuns (indústrias que misturam diferentes produtos de setores aparentemente opostos);

- Novos nichos e novas redes de distribuição descentralizada (divulgação de agendas culturais a partir de sacolas de pães, por exemplo);

- Negócios Sociais gerados a partir de *crowdfunding* (financiamento colaborativo);

- Negócios estabelecidos em *coworkings* (espaços colaborativos multiúso e interdisciplinares, com pessoas em diferentes áreas de trabalho);

- Negócios que eliminam intermediários, a exemplo das plataformas de compartilhamento, entre outros.

PELOTAS/RS

Casa Fora do Eixo Pelotas: Sofá na Rua

A Rua Almirante Tamandaré, endereço da Casa Fora do Eixo Pelotas - uma das várias casas espalhadas pelo Brasil que fazem parte da rede de

coletivos Fora do Eixo - é fechada uma vez por mês e um sofá torna-se o “palco” para apresentações musicais de bandas da cidade e região. Além dos *shows*, acontecem intervenções artísticas de teatro, cinema, dança ou artes circenses. Conjuntamente, a feira de economia solidária possibilita a divulgação e a troca de bens e serviços entre empreendimentos locais, fortalecendo laços colaborativos. A rua torna-se um espaço democrático de cultura, estimulando os artistas locais e atraindo jovens da cidade para aproveitar as tardes domingo para desfrutar da nova música brasileira e das artes em geral. O evento acontece desde outubro de 2012 e vem crescendo cada vez mais em público e parceiros envolvidos. A *Casa Fora do Eixo Pelotas* funciona como ponto de apoio disponibilizando banheiros, cozinha, pontos de energia elétrica e conexão para *internet*.

Investimento em tecnologia da informação e da comunicação

RECOMENDAÇÃO:

- Criar um programa de divulgação e promoção dos empreendedores e talentos criativos locais e regionais;
- Estruturar uma marca e seus elementos: imagem, valores, posicionamento estratégico, logótipo, mercados-alvo, dentre outros e realizar ações de comunicação regulares e que reforcem a notoriedade do espaço territorial como região/cidade criativa;
- Promover as atividades das indústrias criativas do território numa base de regularidade, possibilitando assim um cada vez maior conhecimento e identificação dos diversos públicos com as empresas e as atividades criativas.

É improvável que as cidades ampliem a sua competitividade nesta ambiência de uma economia pós-fordista, em que prevalece o imaterial e o cognitivo sem a difusão de dispositivos de comunicação que lhe sirvam de suporte imprescindível. O fenômeno da globalização, que requer que cada vez mais as cidades se tornem competitivas por sua diferenciação, requer

investimentos regulares na consolidação das suas marcas. Num mercado global, só os produtos globais são competitivos. A disputa pelo espaço comunicacional precisa concentrar esforços e investimentos adequados em recursos promocionais.

Uma marca forte e dinâmica é um instrumento de agregação que influencia mais eficazmente o mercado, bem como, funciona como fator de valorização comercial e de reforço da imagem, condição fundamental às cidades que escolhem a cultura e a criatividade como insumo de desenvolvimento.

Sem dúvida, quer apresentados no eixo negócios ou não, os investimentos em tecnologia e comunicação fazem-se importantes, também, nos demais eixos – pessoas e espaços – no processo de formar uma cidade criativa.

Sistema de Investimentos Especializado

(Acesso às fontes financiadoras)

RECOMENDAÇÃO:

- Criar de um sistema de investimento especializado e que permita alavancar a capacidade instalada, crescimento e internacionalização dos negócios criativos viáveis;
- Criar, estimular e oportunizar fontes e fundos regionais de investimento que combinem empréstimo, capital de risco, investidores anjos, aceleradoras de *startups*, dentre outros, que possam ser utilizados para alavancar negócios criativos que necessitam ganhar escala;
- Criar benefícios fiscais aos investidores que assumam o risco de participar nos investimentos em projetos criativos;
- Captar, para o território, empresas de dimensão, criativas ou com grande incorporação de criatividade, que tenham interesse em contribuir para a estruturação dos setores criativos no âmbito da região.

O maior desafio das micro e pequenas empresas dos setores criativos está ligado ao financiamento da criação e da produção. Como as empresas deste setor frequentemente, em sua maioria, não têm nem dimensão nem patrimônio, há pouco apoio das instituições financeiras. Requer-se, portanto, que, como estratégia fundamental, seja implementada nas cidades que desejam o *status* de criativa; cujo foco, seja o fomento e o fortalecimento de negócios criativos, propostas de financiamentos adaptadas ao financiamento de micro empreendimentos, quer seja através de políticas de microcrédito de instituições financeiras oficiais, quer seja através de outras instituições, a exemplo da notória importância do papel do capital de risco na história do Vale do Silício nos Estados Unidos, como principal mecanismo de financiamento às micro e pequenas empresas criativas e inovadoras.

Em se tratando da realidade de países em desenvolvimento, ampliam-se as desvantagens neste item, uma vez que o interesse público pela Economia Criativa é relativamente recente e o perfil geral dos bancos e órgãos de financiamento é de aversão ao risco. Portanto, é fundamental que haja incremento de políticas públicas locais de incentivo à Economia Criativa envolvendo políticas específicas de fomento às MPEs em áreas organizacionais de capacitação, financiamento e acesso a mercados, combinadas com políticas nacionais mais amplas.

CULTURA E – MEDELLIN

Foi assim que nasceu o **Cultura E**. Diferentemente da Ruta N, que se ocupa de empreendimentos mais amplos, o **Cultura E** se preocupa com a promoção do desenvolvimento de empresas pequenas e locais. Através de parcerias com o *Banco de las Oportunidades*, instituição financiada pelo governo, e 14 instituições locais de microcrédito, o Cultura E oferece pequenos empréstimos com planos de pagamento flexível para empreendedores de potencial elevado, muitos dos quais vivem em alguns dos bairros mais pobres de Medellín. Os empreendedores se beneficiam de diferentes alternativas disponíveis num mesmo local, o que lhes permite fazer escolhas melhores no tocante às suas necessidades de financiamento e de serviços de *mentoring*.

Além de financiar oportunidades, o **Cultura E** também proporciona espaço físico para que os empreendedores incubem novas ideias, além de oferecer um Concurso chamado "Capital-Semente" para o qual são convidados a submeter seus planos de negócios e a se candidatarem a *capital-semente*, financiadas pelo governo. Se um determinado empreendedor não tem a habilidade necessária para concluir um plano de negócio viável, os funcionários do **Cultura E** e as ONGs participantes lhe dão suporte. Para divulgar seus sucessos e envolver um espectro mais amplo da comunidade de Medellín, o **Cultura E** reúne as empresas mais destacadas que exibem, então, seus produtos durante a Colômbia Moda (versão local da *Fashion Week*).

De acordo com o jornalista Noguera Francisco, em artigo intitulado "A promissora transformação de Medellín", o **Cultura E** exemplifica de que maneira os governos locais podem envolver, com sucesso, as instituições do setor privado, de modo que estimulem o empreendedorismo e aliviem a pobreza. O **Cultura E** é outra instituição importante bancada pelo governo que tem ajudado Medellín a inovar.

EIXO – PESSOAS

Pegada da

ATIVACÃO DE COMPETÊNCIA CRIATIVA (Formação e atração de Talentos Criativos)

Condição infinita de criar gera realidades criativas, que geram condição infinita de criar que gera realidade criativa, que...

Essa é a pegada da regeneração social, da cidade como uma academia criativa. A inspiração/recomendação é da ativação e da formação da comunidade local com novos recursos, competências humanas e profissionais, estimulando um protagonismo criador e realizador.

As cidades têm um conteúdo fundamental: as pessoas, que são o seu maior recurso, a inteligência humana, os desejos, aspirações, motivações, imaginação e a criatividade que estão a tomar o lugar da concentração de infraestruturas, acesso ao mercado e localização de centros de decisão, enquanto recursos urbanos.

A criação de uma sólida base regional de empreendedores criativos é um passo fundamental e basilar para a construção do processo de desenvolvimento

econômico sustentável das cidades que optam pelo insumo cultura e criatividade como alavancadores principais do processo. Nessa agenda torna-se importante potencializar ao máximo a capacidade empreendedora de transformar boas ideias criativas em projetos profissionais/empresariais sólidos. A criatividade daqueles que habitam e lideram uma cidade determina o seu futuro sucesso.

“A criatividade tornou-se um *drivingforce* do crescimento econômico e a nova “Idade Criativa” está neste momento a sobrepor-se a uma Idade Industrial. (...) A referida transformação baseia-se em inteligência humana, conhecimento e criatividade, e faz uso de novas matérias-primas”. (Unidade de Coordenação citado no Plano Tecnológico da Fundação Serralves, Relatório Final 2008).

De um ponto de vista alargado, há muitos indicadores, incluindo o aumento da parcela de talentos criativos, como propulsores do desenvolvimento crescente e atualizado da competitividade das cidades e regiões.

O Brasil, apesar do crescimento global apresentado, não despontou nos índices referentes aos temas: criatividade, inovação e produtividade. Esses índices apresentam-se mais elevados em países que são referência na área educacional,

deduzindo-se então o forte vínculo da educação com a capacidade de aproveitamento da criatividade, com retorno para a solução de problemas e geração de novos negócios.

Um estudo divulgado em 2012, pela FNQ – Fundação Nacional de Qualidade vinculou a baixa qualidade do ensino brasileiro a um dos motivos da baixa competitividade do país. Nesse sentido, uma pergunta precisa ser respondida pelas cidades e as respostas devem vir acompanhadas de decisões por profundas transformações na formação, informação e conhecimento que as cidades se propõem a realizar. **Será que as cidades, estão prontas, seja na educação formal ou nos diversos ambientes de aprendizagem, para formar profissionais criativos?** Este é um questionamento que requer profunda atenção a todos aqueles que propõem uma *práxis* diferente em torno do desenvolvimento de suas cidades, mais particularmente ainda, se tal prática prevê o plano de cidades criativas.

Estão postas, por alguns estudiosos, questões que corroboram com o pensamento da ligação direta do desenvolvimento com a competência das pessoas. Cita-se Furtado ¹⁵, para quem, superando a passividade e o imobilismo das decisões que perpetuam as estruturas anacrônicas da aculturação e da dependência. Cita-se Florida (2011), em sua tese em defesa da importância da classe criativa, apregoando que apesar das cidades e regiões terem uma variada representação de membros da “classe criativa” (porque nem todos os lugares reúnem um conjunto de fatores essenciais para fixar este grupo social); as que têm maior contributo destes indivíduos têm melhores desempenhos econômicos.

Definida como inquestionável a importância dos talentos criativos para o desenvolvimento das cidades criativas, importa esclarecer que este entendimento extrapola o conceito de talentos criativos para além do conceito da classe criativa definida por Florida (2011), que vincula a criatividade exclusivamente a algumas profissões. Entende-se aqui, que a criatividade vincula-se a pessoas e não a profissões (como já foi delineado por alguns autores).

¹⁵Furtado apud Cadernos de Desenvolvimento – Vol.7

A partir desse entendimento de talentos criativos, alarga-se o pensamento da ideia de uma formação criativa não vinculada a profissões de cunho criativo,

A criatividade não pode gerar desenvolvimento por combustão espontânea, o primeiro e mais importante pré-requisito é a educação. Uma pessoa de alta escolaridade tem 36 vezes mais chances de se envolver em práticas culturais – como ir ao teatro ou ler um livro ou uma revista – portanto de expandir seu universo criativo e propor soluções as mais variadas. Revista Página 22 - Edição Maio 2010

mas a uma formação criativa que desperte nas pessoas, de qualquer profissão, a capacidade de serem inventivas na solução de problemas e na criação de novas oportunidades.

Cidades criativas devem ser palco de formação que estimule a presença de sujeitos capazes de tomar decisões e provocar ações, reações e decisões, consolidando forças sociais que, com conteúdo e sentido, construam trajetórias específicas e autônomas, assentadas nas especificidades da riqueza local, somadas à capacidade criativa apresentada.

Pensar no desenvolvimento de pessoas fazendo aflorar as energias contidas é fundamental às cidades criativas que têm como um de seus eixos fundadores a formação, a atração e a retenção de talentos criativos. A abrangência das estratégias vai além de

equipamentos e infraestruturas físicas, inclui de forma não menos importante, o pilar do desenvolvimento referente à atração e à retenção de pessoas criativas que atuam como dinamizadoras de conhecimento, tecnologia e inovação.

Delineando então esta estratégia, entende-se que tão fundamental ou mais importante que centrar políticas públicas na atração de empresas, está a opção por somar-se isto à criação de condições que potenciem o capital humano, formando, atraindo, aperfeiçoando e retendo.

Formar e desenvolver talentos criativos é focar em providências que viabilizem uma ambiência e ambientes que tenham foco no estímulo e na formação de capacidade intelectual, criatividade e inovação que preparem

peças das cidades para a criação de novos produtos e serviços e solucionem problemas. É aprimorar instrumentos educacionais tornando-os aptos a desenvolver competências, que sejam capazes de otimizar renda, trabalho e qualidade de vida urbana. É criar ambiente e ambiências que alcancem pessoas vinculadas aos setores criativos (moda, *design*, arquitetura, cultura etc.) e muito além destes, que insiram a criatividade nos setores considerados tradicionais: agricultura, desenvolvimento de serviços inovadores, produtos da indústria e por aí fora.

REPENSAR DA EDUCAÇÃO FORMAL

Se nos preparamos com êxito para o século XXI, teremos de fazer mais do que apenas melhorar as nossas competências nos planos do cálculo numérico e da literacia. Precisamos de uma educação ampla, flexível e motivadora que reconheça os diferentes talentos de todas as crianças e ofereça excelência para todo. KEN ROBINSON

RECOMENDAÇÃO:

(...) estudar não é um ato de consumir ideias, mas de criá-las e recriá-las. Paulo Freire (ano, 1982)

- Impulsionar projetos de aprendizagem criativa em todos os níveis de ensino, promovendo a realização de iniciativas conjuntas das escolas com artistas e empresários do setor criativo, favorecendo também a criação da cultura de empreendedorismo.

A educação formal continua como um espaço para o processo de integração do sujeito nas relações sociais de produção. Não raro, ainda impera um modelo educacional que se pauta em uma ideologia de tendência tecnicista/pragmática e a-crítica.

Resistente à formação da capacidade criativa, o modelo educacional opta por um ensino de mera transmissão de conhecimento, que destitui,

sensivelmente, o senso crítico e o conhecimento sócio histórico e esteriliza a capacidade criativa, não possibilitando ao homem as condições didático-pedagógicas necessárias para desenvolver e expressar o pensamento criativo.

Um dos aspectos marcantes na cisão da humanidade, aspecto este recorrentemente citado (cf. Reis, 2011), é o pressuposto que vem sendo a muito tempo apregoado, de que há uma divisão entre aqueles com “super poderes” para criar e os que devem executar. A ideia de que alguns pensam e outros executam sem pensar e sem se colocar como partícipes dos processos. Há uma separação entre profissões criativas e profissões não criativas, e a educação atua como perpetuador deste modelo.

Essa realidade é um contra senso. Os desafios atuais reverberam a necessidade de mudanças severas no modelo de formação atualmente adotado. Exige-se o uso da criatividade para que haja adaptação e competitividade diante das rápidas transformações impostas pelas condições ambientais, tecnológicas, científicas, políticas e sociais da sociedade pós-industrial. Contexto em que as relações de trabalho necessitam ser reconstruídas e recriadas.

É preciso repensar o modelo educacional de forma que a criatividade humana possa ser vivenciada, não apenas como um processo mediador da aquisição de conhecimento, mas que seja capaz de contribuir para a manifestação de atitudes que permitam ousar, protagonizar e transpor limites, criando e recriando.

MEDELLIN / COLÔMBIA

PARQUES-BIBLIOTECAS DE MEDELLIN

Medellin está levando a cabo, nos últimos anos, uma política voltada à geração de oportunidades de paz, fundamentadas na educação. Esta aposta se traduz em Secretarias de Educação e Cultura fortes, que colaboram estreitamente com os responsáveis pelo desenvolvimento urbano da cidade. Uma das estratégias de transformação de Medellin consistiu em criar espaços culturais,

recreativos e educativos de qualidade, chamados parques-bibliotecas, em diferentes zonas periféricas da cidade (com baixos índices de desenvolvimento humano), dotados de conteúdo, atividades comunitárias que ajudam no fortalecimento da convivência e no sentimento de identidade. Trata-se de espaços públicos de qualidade:

- a) Centros de Desenvolvimento Empresarial: espaços com objetivo de apoiar empreendimentos, desenvolvimento e consolidação de microempresas;
- b) Salas de Leitura: espaços que dispõem de livros de todas as tendências literárias, CD-ROMs, CDs e vídeos e atendem em ambientes separados por faixa etária;
- c) Sala de Navegação Virtual: espaços com conexão gratuita e permanente de *internet*;
- d) Auditórios: espaços dotados de toda infraestrutura necessária para apresentações de obras teatrais, musicais e diferentes manifestações artísticas da comunidade;
- e) Sala do Bairro: espaço com memória escrita, fotográfica e audiovisual do bairro;
- f) Ludoteca: espaço infanto-juvenil com acompanhamento de orientadores que desenvolvem atividades que enriquecem a capacidade de relacionamento, motricidade, imaginação e sensações;
- g) Sala de Exposição: espaço destinado a exibir diferentes manifestações artísticas do bairro;
- h) Serviços: cafeteria, papelaria, locais comerciais etc.

Estes espaços foram definidos, não como meros contentores de livros, mas como centros culturais funcionais, conectados com a realidade social e que viabilizam a oportunidade de desenvolvimento das comunidades a eles vinculadas.

AVEIRO / PORTUGAL

A Universidade de Aveiro, situada na cidade com o mesmo nome, realiza, frequentemente, eventos como seminários, cursos, oficinas e um festival relacionado ao tema “Cidades Criativas”. A iniciativa da universidade tem o objetivo de envolver a comunidade acadêmica nas discussões acerca das soluções criativas para a cidade. Em uma semana inteira de eventos coordenados pelos docentes da universidade, a comunidade e profissionais ligados às áreas de planejamento, economia e administração, dentre outros, são convidados a participar das discussões e da elaboração de estratégias criativas.

Figuras 24 e 29 – Divulgação Universidade de Aveiro

Figura 25



Fonte: www.ua.pt

Através de um *site* que divulga e promove as ideias desenvolvidas durante a semana, os alunos são convidados a participar de um concurso para escolher os melhores trabalhos com a promoção de entrega de prêmios diversos. O envolvimento da comunidade acadêmica, dos profissionais de diversas áreas e a possibilidade de participação *online* de interessados que não podem comparecer pessoalmente fazem do evento em Aveiro uma plataforma diversificada, democrática e rica de participação popular.

ATIVACÃO DE COMPETÊNCIAS CRIATIVAS

Transcendendo a Educação Formal

RECOMENDAÇÃO:

- Prestar aos empreendedores criativos os serviços de apoio necessários para que haja estímulo à criatividade e à transformação dela em soluções de problemas.

Deve-se ter em mente, também, que a estratégia com foco na ampliação da base criativa de talentos inclui, além da educação formal, o estímulo a uma formação que seja capaz de propiciar uma íntima relação entre aquilo que o indivíduo sabe com aquilo que produz (a dimensão do saber fazer). O capital humano, para fins de desenvolvimento, torna-se irrelevante se não conseguir ser aplicado para fins econômicos, criativos e sociais. A formação, o despertar e o aperfeiçoamento de pessoas para inseri-las como talentos criativos (que permeiam de criatividade tudo aquilo que faz), caracteriza-se por uma diversidade de formas, cores e estilos.

O ser humano cria e constrói algo quando alguma “coisa” o toca, o motiva e o impulsiona em busca do desejado ou imaginado. Faz-se necessário, então, que as cidades se desenvolvam como espaços de aprendizagem e criatividade, fazendo do seu próprio DNA uma formação continuada de talentos criativos. Alguns fatores tornam as cidades promotoras dessa ambiência natural e

continuada, capazes de, além de exercer uma forte atração de pessoas criativas, propiciarem uma formação contínua de competências para a criatividade:

a) Capacidade de promover experiências de lazer.

As experiências de lazer podem estar relacionadas aos seguintes vetores centrais: vida ativa, focando em atividades ligadas à prática desportiva e à natureza, e vida urbana, com o papel da animação de rua, dos eventos e da cultura do lugar, com destaque para a importância das amenidades da cidade, em particular aquelas que se relacionam com a vida ativa e urbana, com o fornecimento de experiências e com a disponibilidade adequada de locais para o consumo.

b) Viabilização e valorização de um misto de existência de infraestruturas científicas e tecnológicas, e facilidades culturais, de recursos naturais e também de autenticidade da própria cidade.

Para a consolidação da criatividade e alcance de resultados a apropriação desta por empreendedores criativos, torna-se importante estabelecer, animar e dinamizar uma extensa e profunda rede de contactos, ambiência espacial e relações que possam estimular o surgimento de novas ideias e de negócios. E, ao mesmo tempo, criar laços de convergência múltiplos entre oferta, procura e intermediários.

Importante que nesse sentido, haja reforço à oferta de formação e informação promovidas nas áreas de empreendedorismo, inovação, gestão, nomeadamente em áreas criativas, permitindo um acesso cotidiano a bases estimulantes que estimulem a criatividade.

SANTA FÉ / ARGENTINA

Exemplo da cidade de Santa Fé - Argentina

A cidade de Santa Fé, na Argentina, sofreu uma grande inundação do rio Salado em 2003. A paisagem que surgiu após a diminuição das águas foi desoladora: toneladas de lixo amontoadas, destruição de lojas e casas e um forte mau cheiro que obrigava as pessoas a transitarem de máscaras.

Figura 26 – Inundação em Santa Fé



Fonte: www.terra.com.br

Figura 27 – Abrigo com vítimas da inundação



Fonte: www.terra.com.br

Desde 2007, políticas públicas têm sido implementadas com considerável apoio de diversos segmentos da sociedade. Em 2013, lembrando os dez anos da grande tragédia ambiental ocorrida na província, a secretaria de cultura publicou um caderno educativo intitulado *Convivir com el Rio* – Conviver com o Rio. O editorial aponta a ação humana como um dos fatores para a promoção de possíveis catástrofes associadas a grande quantidade de rios na região, chuvas e tempestades. A busca de uma convivência adequada às características naturais da região tem sido o foco de interesse e investimento do governo.

"As classes criativas querem viver em locais onde podem refletir e reforçar a sua identidade enquanto pessoas criativas. Não querem ser atores passivos do local onde habitam. Querem gozar a cultura de rua, mistura de cafés e pequenas galerias, onde não se traça a linha divisória entre participante e observador, criatividade e criadores" Florida (2012)

Dentre as iniciativas elaboradas para o enfrentamento da situação, o que envolveu aspectos urbanos estruturais, chama a atenção o trabalho em conjunto da secretaria de educação e da secretaria da cultura, o que tem apresentado resultados importantes. O acompanhamento de professores e alunos na compreensão histórica e atual do meio em que vivem, bem como das ações humanas que potencializam o risco de desastres ambientais, estão associadas à

projetos de multiplicação do conhecimento e à necessidade de se conviver melhor com o meio ambiente. Atualmente, um projeto de um memorial da inundação está em andamento e conta com a participação de comunidades, distritos e grupos organizados. O objetivo é manter a reflexão viva sobre a tragédia, promovendo conscientização, desenvolvimento de estratégias coletivas e integração. Esse novo complexo ambiental deve abrigar atividades exclusivamente ligadas ao cuidado com o meio ambiente. Ações criativas e lúdicas nas ruas da cidade, visando promover a conscientização da ação humana nos processos de catástrofes ambientais.

Figura 28 – Material educativo do governo de Santa Fé



Fonte: www.terra.com.br

ACESSO À CIÊNCIA E À TECNOLOGIA

Capacidade de Acesso à Informação

A atualidade apresenta uma sociedade intrinsecamente associada à tecnologia e à inovação, movida pela velocidade da informação. A criatividade geradora de inovação vem se apresentando como uma das buscas mais valorizadas e incessantes do mercado, representando vetor primordial do aumento da produtividade, podendo estar relacionada a produtos, serviços, tecnologias sociais, em âmbito público ou privado, pode também representar o viés para amplas soluções de problemas urbanos. A inovação somente tem campo fértil quando há um ambiente propício para que ela floresça. Assim sendo, as cidades criativas precisam elencar como prioridade, instrumentos capazes de fornecer, ampliar e retroalimentar a inovação.

RUTA N - MEDELLIN

Medellín decidiu criar o seu parque de inovação para atrair e desenvolver profissionais da área de tecnologia. Com um investimento total de aproximadamente US\$ 30 milhões, Medellín anunciou, em 2010, a criação da Ruta N, uma organização sem fins lucrativos com a missão de fortalecer o ecossistema de inovação da cidade. Como instituição independente, a Ruta N atende a inúmeros propósitos importantes. Em primeiro lugar, seu escritório está perfeitamente equipado para receber empresas locais e estrangeiras que queiram se estabelecer na cidade. Através de atividades como a "Semana da Inovação", durante a qual especialistas internacionais em tecnologia partilham seus *insights* sobre as tendências tecnológicas, a Ruta N conseguiu atrair agências externas importantes. Esse evento resultou na criação, pela Ruta N, de uma aliança estratégica importante com a *Hewlett Packard* (HP), mediante a qual a HP concordou em abrir um novo centro de serviços globais no complexo da Ruta N e contratar mais de 1.000 funcionários, o que foi uma vitória e tanto para Medellín.

Em segundo lugar, a Ruta N oferece vários programas para o fortalecimento e revitalização das capacidades de seus líderes empresariais. Ela oferece, por exemplo, um programa de desenvolvimento de habilidades, o *Inngenio*, cujo objetivo consiste em dar respaldo aos tecnólogos que criam protótipos para novos produtos ou serviços. O *Inngenio* fornece mentores especializados às empresas para ajudá-las a criar propostas técnicas, planos de financiamento ou estratégias de *marketing*.

Em terceiro lugar, a Ruta N serve de acelerador. O governo de Medellín criou um orçamento exclusivo para a Ruta N, quando ela foi fundada, o que lhe permite selecionar e financiar empresas inovadoras. Essas empresas tiveram à disposição treinamento e sessões de consultoria, bem como a oportunidade de se apresentarem aos investidores no Dia de Demonstração patrocinado pela Ruta N. Por fim, a instituição tem o papel muito importante de criar e gerir o Plano de Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI) oficial, através do qual tem a responsabilidade de recomendar iniciativas específicas para a melhoria da competitividade global de Medellín. O órgão sem fins lucrativos e seus projetos importantes ajudaram a transformar a cidade em um polo de conhecimento e inovação reconhecido internacionalmente.

AMENIDADES URBANAS

É importante que alguns outros fatores sejam, também, assegurados para a presença de talentos criativos nas cidades. Estes têm sido confirmados como propulsores de motivação para atração/retenção dos talentos criativos:

→ Oportunizar a presença da classe artística

Há uma relação estatística positiva entre a proporção de artista e a proporção de emprego do *core* e profissionais criativos da mesma região. A presença de um influencia a presença do outro. Esta relação pode se dar por uma via de mão dupla: profissionais criativos são estimulados, atraídos pela classe artística ou estes são atraídos porque os profissionais criativos se apresentam como seus potenciais clientes. Existe uma fertilização cruzada entre as várias

formas de criatividade, o que faz com que, no mundo atual, os locais caracterizados fortemente pela existência de um tipo de criatividade consigam, em paralelo, estimular as outras formas de criatividade.

→ Provisão pública de oportunidades culturais

Há uma relação estatística positiva entre o *core* criativo e o índice de provisão pública para oportunizar atividades culturais capazes de assegurar trabalho para que haja a permanência da classe artística.

NOVA IORQUE

As ruas de Nova Iorque

Em 2008, as calçadas da *Times Square* estavam tão superlotadas que os pedestres transbordavam para as ruas. Em maio de 2009, a prefeitura de Nova York implementou o projeto da *Broadway Boulevard*, o qual incluiu novas zonas de pedestres em *Times Square*, *Herald Square*, *Greenly Square*.

Figura 29 – Ruas em Nova Iorque



Fonte: www.buildpedia.com

Figura 30 – Ruas transformadas em espaço de convivência – Nova Iorque



Fonte: www.buildpedia.com

CHINA

Figura 31 - Fábrica 798 Pequim – China



Fonte: www.chinadaily.com.cn

Após o fechamento de uma fábrica de produtos eletrônicos, o local começou a ser ocupado por pessoas de baixa renda que buscavam economizar nos aluguéis. Alguns artistas ocuparam espaços e um dos imóveis deu lugar a um estúdio de escultura. Iniciou-se então uma ocupação espontânea de *ateliês* e galerias que hoje formam um complexo de artes e o bairro mais artístico de Pequim (*Beijing*). De forma gradual, o bairro em Pequim foi atraindo artistas de segmentos diversos, bares, restaurantes, galerias, lojas e sedes de publicações (editoriais) numa junção de arte contemporânea, cultura popular e história. A Fábrica 798 faz referência a inúmeras fábricas estatais que compunham o cenário em Pequim, formando o que era chamado de *Complexo Fabril 798*. Atualmente, o local possui uma grande valorização imobiliária. As casas dos artistas e de outros moradores vêm cedendo espaço para as galerias e centros culturais. As ruas são tomadas por esculturas e grandes painéis nas paredes e muros. Chamada de o *Sohochinês*, em referência ao bairro nova-iorquino, a Fábrica 798 concentra a porção vibrante, criativa e descontraída de Pequim.

Figura Fábrica 798 Pequim



CONCLUSÃO

As questões que envolvem o desenvolvimento das cidades carecem de discussões que contemplem a adoção de novos modelos de desenvolvimento que integrem as dimensões sociais, ambientais, econômicas e culturais.

Estudos sobre a relação entre cultura e desenvolvimento vêm ganhando respaldo e fazem parte de todo um conjunto de estratégias e soluções para o crescimento de países, cidades ou regiões. Nesse ínterim, criatividade e inovação são molas mestras para alavancar esse processo. Para que isso se torne realidade, é importante ressaltar que tais projetos e princípios de atuação não devem estar dissociados de políticas públicas ou realizados de forma segmentada, sem que diversos atores das comunidades participem das discussões iniciais e, em alguma instância da elaboração dos projetos. Por outro lado, uma liderança forte e engajada, propensa a enfrentamento de crises pode sinalizar uma ambiência fértil. As sociedades que têm como característica a diversidade e a tolerância abraçam a criatividade com menos resistências e conseguem dar suporte fecundo ao fortalecimento da cultura como uma estratégia de desenvolvimento.

Os elementos apontados nesse manual, que tem o propósito de servir como inspiração para um percurso rumo ao desenvolvimento de cidades e espaços criativos, são retalhos costurados de ações exitosas e princípios norteadores. Dentre eles, destacam-se: a regeneração urbana com resgate de espaços públicos; infraestruturas icônicas como museus, teatros, *mega* eventos etc., além da formação e atração de talentos criativos e a formação de cultura para a sustentabilidade, dentre outros.

É possível dizer, sobretudo, que cada localidade possui características próprias que interferem de forma peculiar nos projetos a serem desenvolvidos. Caminhar rumo ao desenvolvimento alicerçado na criatividade e na cultura requer um olhar especial e atento para as singularidades dos espaços destinados às intervenções. Essas nuances podem ser também chaves importantes para a descoberta dos caminhos exitosos de cada uma delas.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, Flávio; KNOPP, Glauco. Governança Social, intersectorialidade e territorialidade em políticas públicas: o caso da OSCIP Centro Mineiro de Alianças Intersectoriais. **III Congresso Consad de Gestão Pública**. Brasília, 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade, e cultura vol.3, São Paulo: Paz e Terra, 1999

COSTA, Pedro; LOPES, Ricardo. Espaços Liminares e Vitalidade Urbana: Foto Ensaio sobre a apropriação do Espaço Público em Três Bairros Criativos. **Cadernos de Arte e Antropologia**, n° 2/2012, pag. 103-111.

CRUZ, Ana Rita. **Turismo e Criatividade no Algarve: uma análise da oferta turística Regional como Elemento de Atracção da Classe Criativa..** Faculdade de Economia Universidade de Aveiro Faro, 2010. Dissertação de Mestrado

CUBELES, Xavier; MUNÓZ, Pere; PARDO, Jordi. El proyecto global e histórico de Distrito 22@ de Barcelona - **Ekonomiaz** N.º 78, 3.º trimestre, 2011

DALLA, Amando; SANTOS, Elson Rodrigo. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia** - Ano 07, Vol. 25 - Abril/Junho de 2011.

DANSA, Claudia; FREITAS, Helena; ZANETI, Izabel; CATALÃO, Vera. Pedagogia, educação e desenvolvimento sustentável. Brasília: Ed. PEDEaD, 2008.

DARODA, Rachel. As novas tecnologias e o espaço público da cidade contemporânea. UFRS, Dissertação de mestrado, 2012.

DEHEINZELIN, Lala; REIS, Ana Carla Fonseca. **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória: Sebrae ES – Secult Vitória, 2008.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejavel Mundo Novo**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2012.

DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e Metodos para dar uma mão ao futuro..**Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**. SENAI/CETIQT, V. 2, N. 2 2011.

- FERNANDES, João Luis. A territorialização das indústrias criativas e as paisagens turísticas do Cinema. **Cadernos de Geografia** nº 32 – 2013. Coimbra.
- FERNANDES, Carlos Alberto Cioce Sampaio. Formulação de estratégias de desenvolvimento baseado no conhecimento local. **RAE Electron**. vol.5 no.2 São Paulo July/Dec. 2006
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. São Paulo: L&PM, 2011.
- FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2008.
- GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. Editora Perspectiva, 2014.
- GONÇALVES, Ana Teresa. **Indústrias Criativas: Modelos de Negócio na Era Digital**. Porto: Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.
- GURGEL, M. F. Criatividade e inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 203f. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção –Universidade Federal do Rio de Janeiro).
- LANDRY, Charles. **The creative city. A toolkit for urban innovators**. Londres: Earthscan, 2008.
- LANDRY, Charles; BIANCHINI Franco. **The Creative City**. London: Demos, 1985.
- LERNER, Jaime. **Acupuntura Urbana**. São Paulo: Editora Record, 2003
- MARCHI, Leonardo De. Construindo o conceito de economia criativa no Brasil Política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. **Revista Novos Olhares**. Vol.2 N.2.
- MANITO, Felix. **Cultura i estratègia de ciutat**. La Centralidad Del Sector Cultural em La Agenda Local. Barcelona: Generaliat de Catalunya, 2006.
- MEDINA, Eleonora Herrera; ESTEVEZ, Hector Bonilla. **Ciudades creativas ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana?** Bogotá: Bitacora 22, 2013.

MOREIRA, Marcio Borges (Org.). **Comportamento e Práticas Culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013.

NACCACHE, Andrea. **Criatividade Brasileira: Gastronomia, design, moda**. São Paulo: Editora Manole, 2013.

PEREZ, Xerardo Pereiro. Turismo Cultural: Uma visão antropológica. **Colección PASOS edita**, nº 2. Tenerife: España, 2009

REIS, Ana Carla. Economia **Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Edição Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008.

_____. **Cidades Criativas – Da teoria à Prática**. São Paulo: Edição SESI, 2012.

_____. (Org). **Economia Criativa e Cidades Criativas da Bahia**. Salvador: Edição SEBRAE Bahia, 2013.

_____. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. São Paulo, 2012. Tese de Doutorado

_____. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2007

_____. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira, 2003.

REIS, Ana Carla; HITCHEN, Graham; JOFFE, Avril; PARDO, Jordi; GÓMEZ, Roberto. **Cidades Criativas – Soluções Inventivas**. O papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais. São Paulo: Edição Garimpo de Soluções, 2010.

REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter (Org). **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Editora Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009.

SOUZA, Jamille. Co-ativando processos no território criativo do alto das pombas. Salvador: **Revista Nau Social** – v.4, n.6, p.34-59, 2012.

TORRES, Nilton Ricoy. Habitus, planejamento e governança urbana. São Paulo: **Caderno Metropolitano**, v.14, n.27, p 115-133, 2012.

VALIATI, Leandro (org). Industria **Criativa no Rio Grande do Sul** – Síntese Teórica e evidências empíricas. Porto Alegre: FEE, 2013.

VELLOSO, João Paulo (Coord). **O Brasil e a Economia Criativa**: um novo mundo nos trópicos. Rio de Janeiro: Editora Jose Olympio, 2008.

VIVANT, Elisa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora Senac, 2012.

_____. Criatividade e dependência na civilização industrial, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

_____ Cultura e desenvolvimento em época de crise. São Paulo: Paz e Terra, 1984.