

MARY SANDRA GUERRA ASHTON

ORGANIZADORA



# CIDADES CRIATIVAS

VOCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - Aspeur  
Universidade Feevale

# CIDADES CRIATIVAS: VOCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Mary Sandra Guerra Ashton  
ORGANIZADORA



Novo Hamburgo  
2018

**EXPEDIENTE**

**Presidente da Aspeur**

Roberto Cardoso

**Reitor da Universidade Feevale**

Cleber Cristiano Prodanov

**Pró-reitora de Ensino**

Angelita Renck Gerhardt

**Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão**

João Alcione Sganderla Figueiredo

**Editora Feevale**

Adriana Christ Kuczynski (*Design* editorial)

Maurício Barth (Coordenação)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

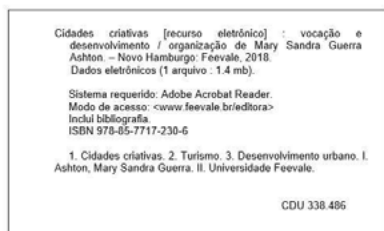
**Capa**

Elisa Guerra Ashton Eichenberg

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecária responsável: Amanda Fernandes Marques – CRB 10/ 2498

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Universidade Feevale, RS, Brasil



Bibliotecário responsável: Amanda Fernandes Marques – CRB 10/2498

**UNIVERSIDADE FEEVALE**

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP 93510-250 – Novo Hamburgo/RS

Câmpus II: ERS 239, 2755 – CEP 93352-000 – Novo Hamburgo/RS

Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: [www.feevale.br](http://www.feevale.br)

© Editora Feevale – TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 de Código Penal.

“Você nunca sabe que resultados virão  
da sua ação. Mas se você não fizer  
nada, não existirão resultados.”

Mahatma Gandhi



## SUMÁRIO

### 007 APRESENTAÇÃO

## PARTE 1: CIDADES CRIATIVAS, REDE UNESCO E DESENVOLVIMENTO

### 013 CIDADES CRIATIVAS: CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITUAL

Mary Sandra Guerra Ashton

### 031 VOCAÇÃO: TRADIÇÃO CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO

Raul de Sousa Nunes e Mary Sandra Guerra Ashton

### 059 REDE MUNDIAL DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

Mary Sandra Guerra Ashton

#### CIDADES CRIATIVAS BRASILEIRAS DA REDE MUNDIAL UNESCO

### 065 FLORIANÓPOLIS/SC – CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA

Mary Sandra Guerra Ashton, Magnus Luiz  
Emmendoerfer e Luana Emmendoerfer

### 092 CURITIBA/PR – CIDADE CRIATIVA DO DESIGN

Mary Sandra Guerra Ashton e Raul de Sousa Nunes

### 099 SANTOS/SP – CIDADE CRIATIVA DO CINEMA

Mary Sandra Guerra Ashton

### 108 BELÉM/PA – CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA

Mary Sandra Guerra Ashton

### 115 SALVADOR/BA – CIDADE CRIATIVA DA MÚSICA

Mary Sandra Guerra Ashton

## **PARTE 2: TERRITÓRIOS CRIATIVOS, COOPERAÇÃO TÉCNICA E INCUBADORAS CRIATIVAS**

- 125 TERRITÓRIOS CRIATIVOS COMO OBJETO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO CONTEXTO BRASILEIRO**  
Magnus Luiz Emmendoerfer
- 157 AS AÇÕES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA E DE COOPERAÇÃO TÉCNICA EM TURISMO DE PORTO ALEGRE (RS) NO MERCOSUL**  
Edegar Luis Tomazzoni
- 187 INCUBAÇÃO DE EMPRESAS DO SEGMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: ESTUDO DE CASO DA INCUBADORA RIO CRIATIVO**  
Alexandre Dias Stroher e Vânia Gisele Bessi
- 215 SOBRE OS AUTORES**

## APRESENTAÇÃO

Este livro é parte de um processo amplo de reflexão sobre as cidades criativas e reúne o conhecimento resultante de projeto de pesquisa em andamento na Universidade Feevale, intitulado Cidades Criativas e Turismo: análise das dinâmicas de produção e consumo turístico e seu reflexo no desenvolvimento, que teve fomento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, contemplado na Chamada 43/2013 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, processo Nº 408841/2013-3. Contou com a parceria de equipe de pesquisadores de três instituições de ensino superior brasileiras, a saber: a Universidade Feevale (Dra. Mary Sandra Guerra Ashton), a Universidade Federal de Viçosa – UFV (Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer) e a Universidade de São Paulo – USP (Dr. Edegar Luis Tomazzoni), além de outros pesquisadores e acadêmicos bolsistas de iniciação científica.

Esta obra constitui-se em um importante material no processo de produção de conhecimentos, pois aprofunda algumas constatações iniciais do debate em curso sobre as cidades criativas e sua relação com o desenvolvimento. Também, responde a algumas demandas de fundamentação das práticas e das ações público-privadas que podem resultar no desenvolvimento das cidades.

A temática cidades criativas é amplamente contextualizada nesta obra que reúne diferentes textos com distintos olhares sobre as possibilidades e as alternativas para acelerar o desenvolvimento de cidades, no que tange à geração de novas oportunidades visando a redução das desigualdades. Salienta-se a importância da gestão e da utilização dos insumos locais como o patrimônio, os recursos culturais e os saberes e fazeres da população como contributo ao desafio do desenvolvimento, tal como acontece nas cidades criativas.



Esta publicação busca cumprir o objetivo de servir de referência e subsídio para pesquisadores, professores e gestores envolvidos com o desenvolvimento de cidades e regiões. Visto que refletir sobre as cidades criativas em suas diferentes perspectivas servirá para compreender os papéis e as responsabilidades individuais e coletivas, públicas e privadas no desenvolvimento de novos ambientes urbanos mais conectados aos recursos e insumos locais que possam ser geradores de novas oportunidades aos cidadãos, com vistas a melhoria da qualidade de vida.

Este livro está estruturado em duas partes compostas de capítulos e apresenta a temática das cidades criativas a partir de uma perspectiva conceitual, no intuito de compreender as cidades como lugares para se viver, no mais amplo sentido. Para tanto, busca no saber de diferentes estudiosos explicar as dinâmicas cotidianas pós-industriais das cidades e encontrar soluções para os problemas, bem como em novas alternativas que surgem com a era do conhecimento. Também são apresentados subsídios conceituais para os termos vocação e tradição criativa como elementos fundamentais de uma cidade criativa. Além de explicar o desenvolvimento socioeconômico, a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão, entendidos como aspectos inerentes às cidades criativas.

Em seguida é apresentada a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO e explicado o seu propósito de contribuir para acelerar o desenvolvimento das cidades membro. Traz as cinco cidades criativas brasileiras da UNESCO, eleitas até 2016, como segue: Florianópolis/SC – Cidade Criativa da Gastronomia; Curitiba/PR – Cidade Criativa do *Design*; Santos/SP – Cidade Criativa do Cinema; Belém/PA – Cidade Criativa da Gastronomia; Salvador/BA – Cidade Criativa da Música

Na sequência apresenta-se uma análise da estruturação organizacional e as ações promovidas pelo governo federal no Brasil para o desenvolvimento de territórios criativos. Para tanto, apresenta-se a importância de políticas públicas voltadas à organização e inserção de

bens e serviços culturais como forma de dinamizar a economia nacional. Salienta-se ainda as novas e diferentes ocupações profissionais na produção de experiências de alto valor agregado.

A obra, traz ainda uma análise das ações de promoção turística de Porto Alegre, com base no *marketing* turístico e na cooperação técnica internacional no contexto das cidades criativas. Apresenta os recursos turísticos e o patrimônio do destino receptivo como elemento principal para alavancar o desenvolvimento socioeconômico. E finaliza com a análise do modelo de incubação da Incubadora Rio Criativo, na qual salienta a importância de incubadoras como ambientes para o desenvolvimento de projetos inovadores responsáveis pelo desenvolvimento.

Logo, esse livro contribui para a reflexão sobre as cidades criativas, suas vocações e recursos como matrizes do desenvolvimento socioeconômico, e serve de subsídio para pessoas interessadas nessa temática.

**João Alcione Sganderla Figueiredo**

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão

*Universidade Feevale*

**Mary Sandra Guerra Ashton**

Organizadora

*Universidade Feevale*

• **CIDADES CRIATIVAS** •

# PARTE 1

idades criativas, rede UNESCO  
e desenvolvimento



## **CIDADES CRIATIVAS: CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITUAL**

**Mary Sandra Guerra Ashton**

As cidades são densos e extensos agrupamentos de pessoas e compreendem o desenrolar do dia a dia de seus habitantes, estabelecendo inúmeras inter-relações e criando vínculos com os elementos que cercam os residentes, tais como: pessoas, coisas e ambientes. Assim, os amigos, os vizinhos, os afazeres e ocupações diárias, a rua e o bairro, o jogo, a praça e a igreja que fazem parte do cotidiano dos residentes, todos eles possuem um grau de relação e contribuem para formar o estilo de vida de cada lugar.

Esse conjunto de elementos presentes nas cidades são os recursos, o patrimônio do lugar. Portanto, a cidade concentra recursos e está ligada às atividades de produção e de consumo da população, relacionando toda a sociedade nas questões socioculturais, políticas e econômicas, pois é casa, é escola, emprego e laboratório, manifesta os modos de ser e de fazer e as necessidades, os desejos e as vontades dos seus habitantes. Esse conjunto de elementos vai tomando corpo no cotidiano que se estabelece mediante as singularidades locais e são responsáveis por tecer a história de cada lugar, dando continuidade aos processos culturais e aos imaginários da população residente.

Não é de hoje que o estudo das cidades se envereda por várias ciências e se entranha por várias mentes de estudiosos das mais diversas áreas do conhecimento, que buscam explicar e compreender as cidades de hoje e de ontem, desenhar e imaginar as cidades de amanhã. Entre eles, destacam-se algumas contribuições significativas: Hall (2002) estudou os reflexos da reconstrução das grandes cidades mundiais no século XX, na busca de adequação para um novo tempo e para uma nova sociedade urbana. Virilio (1989), a partir de uma visão mais sociológica

da cidade, afirma que são recombinações e referências locais, estilos de vida e práticas sociais que conduzem à experiência de incoerência e de diversidade cultural como condição urbana. Castells (1997, 1999, 2009) analisou o impacto da globalização sobre a estrutura social e espacial das cidades e os processos de transformação estrutural resultantes da era da informação. Smith (2002) discute o novo urbanismo e os processos de *gentrificação* nas cidades. Para Simmel (1997), a cidade é a metrópole que é a vida do espírito. Canclini (2008) caracteriza o urbano levando em conta também os processos culturais e os imaginários dos habitantes. Ele afirma, ainda, que as cidades não existem só como ocupação de um território, construção de edifícios e de interações materiais entre seus habitantes. Moreno (2002) destaca o respeito ao meio ambiente, na sua referência ao surgimento da cidade autossustentável e a cidade digital, marcada pelas transformações na produção e distribuição de bens e serviços devido ao advento das redes eletrônicas de alcance mundial. Fortuna (2002) defende o espaço público urbano como zona de intermediação cultural. Leite (2007) analisa as áreas abandonadas e deterioradas do pós-industrial, e defende a transformação do espaço público das cidades por meio da *gentrificação*, mantendo como referência física e simbólica a sua memória e história, porém, atribuindo-lhe novos valores e gerando novos produtos e novos consumos. Koolhaas (2006) cria o conceito da cidade genérica como um reflexo das necessidades atuais e das capacidades atuais. Carlos (2001) estuda a relação do homem com a natureza e o resultado desse relacionamento pela ótica da dimensão humana, buscando resposta para o significado da cidade para quem a construiu e para quem dela usufrui. Florida (2011) defende a necessidade da atração e retenção de uma classe de profissionais criativos para o sucesso e desenvolvimento das cidades. Gonzales Viaña (2006) contribui com o estudo das cidades como espaços de consumo turístico, discutindo temas como as transformações e as tendências urbanas, a partir dos aspectos atuais do comportamento da atividade turística nas cidades. Vivant (2012) propõem uma reflexão sobre a cidade

a partir dos agentes da transformação do ambiente urbano, formado pela classe de profissionais criadores e da boemia artística, bem como das manifestações da singularidade e da criatividade dessa classe, além das intervenções governamentais e das políticas públicas. Reis (2008, 2011) defende que as cidades estão em transformação constante e devem ter suas bases calcadas na economia da cultura criativa baseada na inovação, que possa gerar competitividade econômica e qualidade de vida urbana. Considera as cidades criativas como exemplo de inovação e criatividade fundadas na cultura. Landry (2013) criou o termo e o conceito das cidades criativas como espaços para pensar, planejar e agir com imaginação (na criação da própria cidade), criando oportunidades e resolvendo seus problemas locais de forma criativa. Na perspectiva de Howkins (2013), a Cidade Criativa tem muitas pessoas e mercados mais ativos, ambientes construídos apropriados, conectados e com aprendizado mais rápido, colaboração mais fácil e novidade mais estimulante.

Entre os vários estudos apresentados e no rol dos inúmeros estudos das temáticas relacionadas com as cidades criativas, salienta-se a importância em compreender os fatores que contribuíram para o surgimento das cidades criativas. Em especial, cabe citar as grandes transformações observadas em nível mundial, a saber: globalização; tecnologias de informação; aumento significativo da população em cidades; redução da sustentabilidade nos grandes centros urbanos. Esses fatores passaram a demandar novas necessidades e novas urgências, entre elas: busca por novos caminhos para acelerar o desenvolvimento das cidades; busca por um novo modelo de organização urbana; necessidade em manter a competitividade econômica das cidades e regiões; urgência de inovar na produção de bens e serviços, ou seja, necessidade de novos produtos e novos processos.

No rol de necessidades e urgências, surge a obra *The Creative City* (LANDRY; BIANCHINI, 1995), com a finalidade de definir um sistema de indicadores para medir a saúde das cidades britânicas, em relação ao seu desenvolvimento. Atentos as fases de crescimento, estagnação e de-



clínio das cidades, foi observada a necessidade de um desenvolvimento social, cultural, econômico e ambiental autossustentável nas cidades. E que esse desenvolvimento tem na cultura a matéria prima e sua base de valor, e que a cultura é inerente a todo cidadão e a todo ambiente citadino ou rural. Portanto, “deveria dar forma às questões técnicas do planejamento urbano” (LANDRY, 2013, p. 7).

Nesse contexto, salienta-se que a evolução nas diversas maneiras de tentar compreender, explicar e desenhar as dinâmicas cotidianas impostas pelo ambiente das cidades resulta em novos arranjos e novas possibilidades de desenvolvimento socioeconômico, visando a solução dos problemas citadinos e o convívio harmônico dos residentes no uso do ambiente urbano público e privado, bem como no reflexo dessas ações na vida da população.

As cidades sustentam ainda o objetivo de serem ideais para seus habitantes, ou seja, cidades com oportunidades de trabalho, moradia, estudo, lazer, entre outros. Assim, o planejamento territorial e urbano das cidades deve pensar em primeiro lugar no cidadão local, com novas propostas de cidade que possam gerar oportunidades socioeconômicas para os residentes e, desse modo, mantê-los (retê-los) entre os moradores do local. Propostas estas que possam vir a ser ideias pelo menos melhores do que as vigentes.

Cabe salientar que o desgaste e a falência do modelo de cidade industrial e pós-industrial, que promovia a exclusão das maiorias dos processos de pensar e de usar a cidade, acaba por desencadear uma busca por novos modelos para o melhor convívio em ambiente urbano, mais incluídos e geradores de oportunidades a todos, e de novas possibilidades de desenvolvimento. Entre as consequências da crise da industrialização, os centros urbanos herdaram prédios abandonados, anteriormente ocupados por fábricas e atualmente à mercê de invasões, gerando um esvaziamento e abandono das zonas centrais anteriormente produtivas, refletindo um cenário de degradação e deterioração, resultando em mais problemas sem solução.

A preocupação em nível mundial de se ter cidades melhores para se morar demanda um planejamento urbano com maior organização e novas propostas de reestruturação do espaço urbano citadino, além da urgência em compreendê-lo como o ambiente principal para a vivência e convivência da população, com qualidade e oportunidades.

Com o aumento significativo e crescente da população mundial nas zonas urbanas, que concentram cerca de 70% das pessoas, são necessárias novas regras de convívio, novos arranjos produtivos e novos conceitos de organização, de valorização e de uso do espaço público da cidade, bem como de suas relações com os fatores socioeconômicos locais como geradores de desenvolvimento. Nesse contexto, surgem contribuições na busca de soluções dos problemas citadinos nos estudos de Landry (2013), Reis (2009, 2011, 2012), Florida (2002, 2011), Vivant (2012), sem descartar a variedade de outros importantes e significativos estudos das cidades e das relações que se estabelecem nos espaços urbanos entre o ambiente e os fazeres cotidianos.

Desse modo, esse estudo busca trazer as contribuições de Landry, Reis, Florida e Vivant, autores especialistas em cidades criativas que desenvolveram estudos distintos, mas com um objetivo comum de ressaltar a importância da participação dos residentes em conjunto com o poder público, e os seus saberes e fazeres na constituição de uma cidade melhor para viver, mais desenvolvida social e economicamente.

Com isto, se busca explicar as cidades criativas como ambientes dinâmicos e em constantes adaptações às necessidades econômicas e de qualidade de vida urbana, fundadas na cultura da criatividade, conforme consenso entre Landry (2013), Reis (2012), Florida (2002, 2011), Vivant (2012) e UNESCO (2004).

Assim, serão apresentadas, inicialmente, as contribuições de Landry (2013) e suas direções para uma cidade que se pretende criativa. Cidade criativa é termo mencionado pela primeira vez por Landry e Bianchini (1995), com sua origem na economia criativa e sua base nas indústrias criativas, gestado em defesa ao trabalho criativo, sua con-

tribuição para a economia e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural.

Para Landry (2013) uma cidade criativa é aquela que conta com a participação dos residentes em conjunto com a gestão pública na busca da resolução dos seus problemas e que se reinventa constantemente, utilizando características e historicidade locais como recurso para a melhoria da qualidade de vida da população. Portanto, para construir uma cidade criativa, é imprescindível fazer junto, participar e construir em conjunto. Assim, o conceito de cidade criativa é amplo e abrangente, sendo necessário dar conta de uma série de fatores e elementos para a compreensão na sua totalidade.

Cabe salientar que o modelo de cidade industrial é excludente, separatista e não gerou o desenvolvimento prometido, provocando enormes vazios nos centros das cidades no pós-industrial, e desencadeando uma série de problemas que culminaram em crise urbana. Landry (2013) afirma que, entre as soluções para que as cidades consigam se reerguer e sair da atual crise em que se encontram, é necessária muita criatividade e que a população residente adote atitudes de participação. Assim, para vencer a crise urbana, o autor sugere algumas direções, tais como: sair da atitude de conformidade e assumir atitude de participação, para vencer os desafios da convivência com uma grande diversidade e diferença entre as pessoas; pensar em ações para a sustentabilidade, contemplando os seus eixos fundamentais; repensar o seu papel e finalidade para garantir a sobrevivência em termos sociais, culturais e econômicos; e administrar a crescente complexidade das cidades na atualidade. Assim, para o autor, a definição de cidades criativas é ampla e abrangente, já que busca promover a inclusão, a tolerância e o convívio harmônico dos residentes no planejamento para a geração de oportunidades socioeconômicas e uso dos espaços públicos, sem esquecer que o principal recurso da cidade é o seu povo.

As cidades criativas estão fundadas a partir de um novo conceito de cidade mais dinâmica, interligada, tolerante, interativa e atraente,

que busca valorizar a história e a cultura da população e está aberta à inovação na promoção do uso dos recursos, do patrimônio e do espaço público em benefício dos residentes. São constituídas de elementos como a criatividade e a inovação, baseadas no conhecimento humano como fator gerador de economia e de qualidade de vida nos centros urbanos.

Landry (2013, p. 27) ressalta a cidade criativa como um lugar onde as pessoas podem se expressar e crescer, e onde o poder de decisão e planejamento são compartilhados entre os cidadãos. “Muitas cidades têm projetos inovadores, mas isso não significa que elas são criativas. É preciso pensar a cidade como algo que faz parte da vida das pessoas”. Conforme o autor, não há fórmula para as cidades criativas, mas há princípios que podem ajudar no processo de busca por soluções para as demandas urbanas. O principal deles é que a criatividade não está no pensamento isolado, mas sim no coletivo, e as cidades precisam oferecer possibilidades de encontros entre as pessoas. As bibliotecas, teatros, praças são espaços para essas interações interpessoais, e o convívio com os outros e com as diferenças também pode romper preconceitos, criando adultos mais fortes e conscientes.

Uma cidade criativa não pode ser construída da noite para o dia, nem utilizar algum modelo que tenha funcionado em outra cidade, em outro estado ou em outro país, pois o povo de cada cidade é o recurso único e o diferencial. Assim, o sucesso de uma cidade depende da utilização e da otimização dos recursos locais. A cidade criativa é aquela que consegue produzir social e economicamente, utilizando todo o potencial dos seus habitantes – história e cultura – com criatividade e inovação e transformando-a em um lugar mais atraente, tolerante, interligado, interativo e dinâmico.

Posto isso, surge um questionamento: como posso saber se uma cidade é criativa ou não? Landry (2013, p. 65) desenvolveu uma lista contendo 10 domínios para medir e monitorar o pulso criativo de uma cidade que se pretende criativa, a saber:

1. Estrutura política e pública;
2. Agilidade estratégica, liderança e visão;
3. Franqueza, tolerância e acessibilidade;
4. Característica distintiva, diversidade, vitalidade e expressão;
5. Desenvolvimento de talentos e aprendizagem;
6. Empreendedorismo, exploração e inovação;
7. Comunicação, conectividade e integração;
8. Profissionalismo e eficácia;
9. Qualidade de vida e bem-estar;
10. O lugar e a preparação do lugar.

O autor ressalta que o principal recurso de uma cidade é o seu povo, assim, a cidade deve ser pensada para ele e por ele, pois, atraindo a participação da população no pensar a cidade, estará também resolvendo os problemas da cidade com a participação dos cidadãos. As cidades que possuem uma estrutura política e pública de direção e inclusão terão a participação com resultados mais satisfatórios na geração de oportunidades e promoção do potencial de seu povo. “A criatividade tem uma capacidade polivalente de solução de problemas e de criação de oportunidades” (LANDRY, 2013, p. 37). Os líderes com visão levarão seu povo à participação voluntária na resolução dos problemas da cidade, com criatividade.

Em relação às características distintivas, como diversidade, vitalidade e expressão, Landry (2013, p. 46) acrescenta que “as cidades precisam de um ambiente físico diverso, que promova a sociabilidade, o intercâmbio e a mistura, para maximizar seu potencial para acelerar as oportunidades”. A diversidade torna-se amplamente produtiva, pois reúne elementos diferentes na constituição da geração de oportunidades interessantes.

O autor sublinha ainda que economias e sociedades guiadas pelo conhecimento, informação, inovação e criatividade conseguem solucionar seus problemas com mais facilidade, desenvolvendo talentos e empreendedores. Ressalta que a criatividade tem amplas implicações e

aplicações, “inclui inovadores sociais, burocratas interessados ou qualquer pessoa que possa resolver problemas de maneira incomum” não sendo domínio de artistas apenas (LANDRY, 2013, p. 6).

Landry (2014, p. 10) ressalta, também, uma questão essencial para avaliar a criatividade nas cidades: “Saber quais são as qualidades específicas da criatividade artística que poderiam ajudar a construir uma cidade mais criativa [...] e os impactos dos produtos, serviços e métodos de trabalho dentro da economia criativa que podem torná-los uma parte significativa de um desenvolvimento urbano interessante”. Nesse aspecto, o planejamento, organização e reinvenção das cidades pela ótica da criatividade no uso de seus recursos embutidos, como resolução para a crise cidadina da maioria das cidades, seriam as peças chave. Para o autor, a nova moeda mundial é a criatividade, e deve ser utilizada para a geração de oportunidades importantes aos cidadãos, a partir dos recursos locais.

Logo, por meio da exposição do pensamento e ideias de Landry sobre as cidades criativas, foi possível compreender o grau de abrangência e importância do conceito de cidades criativas desenvolvido por ele, no intuito de avaliá-lo e validá-lo como modelo para medir as cidades e sua aderência e adequação ao conceito defendido pelo autor.

Outras contribuições aos estudos sobre cidades criativas também merecem destaque nessa análise, a saber: a economista brasileira Ana Carla Fonseca Reis, estudiosa de destaque internacional sobre a temática inerente às cidades criativas, inspirada no pensamento de Landry e de outros especialistas, Reis (2009, 2010, 2011, 2012) vem contribuindo com seus estudos sobre as cidades criativas, no intuito de encontrar e promover soluções para os problemas socioeconômicos urbanos. No seu currículo estão uma tese de doutorado, inúmeras participações como palestrante em diversas cidades brasileiras e fora do Brasil, ministrante de oficinas criativas, publicação de livros e artigos, entre outras participações, que buscam compreender e explicar muitos dos questionamentos sobre as cidades criativas, tais como: o que são cidades criativas? Como avaliar a criatividade nas cidades? Como saber se uma cidade é

criativa ou não? Como medir as cidades criativas? Entre tantos outros questionamentos que vão recebendo resposta, conforme segue.

Reis (2009) busca explicar as cidades criativas como espaços em constantes mutações e necessidades de adaptações para o desenvolvimento socioeconômico, pois a formação da cidade é concretizada por pessoas e suas relações físicas, sociais, culturais e econômicas. A evolução imposta pela globalização, novas tecnologias, crises urbanas, além de outros fatores que vão somando-se no decorrer do tempo, geram necessidade de mudanças nos modos de viver das pessoas. A produção e o consumo são afetados em suas formas de produzir e de consumir por parte da população, refletindo em necessidade de adequações, mudanças e adaptações aos tempos atuais.

O advento da economia criativa como fator crucial no processo de acelerar o desenvolvimento de cidades, regiões e países coloca a criatividade como a nova moeda mundial. O termo vem ganhando destaque e se impondo como o principal motor do desenvolvimento. Conforme Reis (2009), a criatividade impulsiona: 1. A busca de novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil; 2. As formas alternativas de financiamento, mais voltadas ao capital de conhecimento do que às garantias físicas; 3. As inovações na gestão da cidade; 4. Novos modelos colaborativos, nos quais todos ganham; 5. A utilização do recurso e patrimônio local ressaltando as suas singularidades; entre outros.

A autora afirma que a criatividade assume o papel de protagonista na cidade atual, oportunizando o surgimento de novos modelos de organização por meio dos setores criativos. Estes imprimem um novo vigor econômico e cultural nos setores industriais tradicionais, ancorados no reconhecimento da criatividade como uma nova lógica econômica que promove modelos alternativos de organização de negócios (produtos e serviços), com profissões antes inexistentes e agora respaldadas pelas redes de valor integradas, por processos colaborativos e pela valorização das singularidades dos recursos locais vinculados aos saberes e fazeres dos residentes.

Para Reis (2008, p. 23), “os atuais modelos econômicos demandam não somente uma atualização global, como uma aplicação regional e nacional que considere as especificidades de cada contexto”. Assim, apreende-se que a estratégia de desenvolvimento de cada país, região ou cidade precisa levar em conta seus atributos e circunstâncias singulares, tais como aqueles elementos vinculados a sua tradição cultural, ou seja, os saberes e fazeres de produção e de consumo que identificam e diferenciam cada território. A cidade é formada por pessoas e suas relações físicas, sociais, culturais, ambientais e econômicas, que foram sendo tecidas ao longo do tempo e se mantém sobre os pilares da identidade do passado, da singularidade do presente e da vocação do futuro (REIS, 2011).

Em relação à identidade do passado, vale lembrar que a historicidade de cada lugar possui elementos únicos e que foram sendo construídos pelo conjunto de heranças e de práticas diárias, refletindo-se naquilo que cada povo é, como uma marca digital que é inerente a cada pessoa. A história e a cultura vão permanecer para sempre, serão as raízes daquela sociedade e aquilo que a população do lugar terá como identidade.

Quanto à singularidade do presente, a autora se refere ao que é próprio do lugar, que se formou ali, que utilizou a história e a cultura local para existir e, portanto, é único, singular, incomum. Que só pode ser encontrado naquele lugar, pois faz parte das práticas cotidianas locais.

Sobre a vocação do futuro, Reis pode estar se referindo a algo que foi semeado no passado, como a história e a cultura, somado ao que dá a marca digital do presente e poderá ser o fator determinante do futuro. O significado de vocação remete ao que manteve a sociedade e a economia do lugar ativa em relação ao seu passado, ao que ela sabe fazer de melhor, ao que é nativo do lugar.

Uma cidade criativa utiliza os ativos: identidade do passado, singularidade do presente e vocação do futuro, para se reinventar e encontrar solução para os problemas cotidianos, pois eles são os recursos da cidade. Reis (2010) ressalta que a capacidade de se reinventar per-



mite alinhar a matriz do tecido urbano para expansões, estimulando o engajamento e a apropriação dos habitantes à cidade, proporcionando maior participação na sua estrutura educacional, tecnológica e de mobilidade urbana.

Assim, Reis e Urani (2011) salientam a necessidade de dinamismo e transformação na busca contínua de soluções inteligentes e práticas para os problemas citadinos cotidianos, com foco em três características fundamentais: inovações, conexões e cultura, conforme segue:

**Inovações** – Processo novo que possa gerar novos produtos e serviços ou que utilizem velhos, evitando o consumo de novos. Capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades das mais diversas ordens. As inovações podem, ainda, ser compreendidas como busca de soluções para os problemas mais básicos, seja por meio das inovações propostas em um polo tecnológico numa grande cidade, ou na utilização de materiais descartáveis, como garrafas PET em arranjos comunitários colaborativos, que possam ser revertidos em renda para cuidar de crianças. As inovações também devem ter foco no legado como um conceito de longo prazo, sustentável e com base no desenvolvimento cultural.

**Conexões** – Todas as formas de ligar coisas, fatos, sociedade, cultura e estabelecer novos caminhos. Das mais variadas, entre pessoas e seus espaços e identidades; entre a história urbana, o contexto presente e uma estratégia futura; entre áreas da cidade; entre a cidade e o mundo, entendendo-se como elemento singular de um quadro maior; entre setores e agentes públicos, privados, da academia e da sociedade civil em um pacto de governança concertada.

**Cultura** – Utilizar a cultura e o patrimônio como atração de investimentos e novas oportunidades econômicas. Pelo simbólico, identidade e valores compartilhados. Pelo seu impacto econômico e pela geração de um ambiente propício a eclosão da criatividade, do pensamento lateral, da ampliação de repertório, do olhar sob novos ângulos.

Os três termos mencionados e classificados como imprescindíveis a uma cidade que se pretende criativa – inovações, conexões e cultura –

**Tabela 01 - A essência da cidade criativa**

Recriação dos espaços públicos
Requalificação dos espaços públicos
Atração de talentos-criativos
Cultura como geradora de benefícios culturais
Cultura como geradora de impactos sociais
Geração de impactos econômicos
Agregar valor
Aumento da competitividade
Governança
Estratégia de longo prazo

**Fonte: Reis e Kageyama (2011), adaptado pelo autor**

são regidos pela valorização do conhecimento, reconhecidamente, o recurso básico e indissociado da cidade como ativo econômico diferencial.

Portanto, as cidades criativas são ambientes que promovem maior participação no espaço citadino, onde os residentes são os próprios agentes das transformações urbanas por seu estilo de vida mais criativo, tolerante e participativo, pois compartilham de valores comuns fundados no conhecimento e na criatividade. Essas cidades são capazes de “transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas” (REIS, 2009, p. 3).

As cidades criativas são espaços urbanos de atração de talentos e investimentos; de combate às desigualdades e violência; de revitalização de áreas degradadas; de promoção de *clusters* criativos; de transformação das cidades em polos criativos mundiais; de reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais (REIS, 2008; KAGEYAMA, 2011).

Reis e Kageyama (2011) buscaram contextualizar sobre a essência das cidades criativas, numa publicação que reuniu a opinião de 18 estudiosos e gestores de cidades de várias partes do mundo. A obra destaca a necessidade da recriação e requalificação dos espaços públicos subutilizados, para o uso e valorização dos residentes, conferindo-lhes melhorias na qualidade de vida. Salienta, ainda, a necessidade de atração de talentos-criativos, a cultura como geradora de benefícios culturais e impactos sociais e econômicos, que agrega valor e aumenta a competitividade num ambiente mais criativo e a construção de uma governança clara e facilitadora de uma estratégia de longo prazo, conforme Tabela 01:

O cidadão precisa se enxergar no ambiente da cidade, no contexto social, cultural e econômico para poder fazer parte ou, ainda, para coparticipar, ou seja, a população precisa encontrar respostas para as questões: onde estou inserido no contexto da minha cidade? Consigo produzir na cidade, para a cidade e pela cidade? A minha produção é geradora de benefícios à população residente? A minha produção agrega valor e aumenta a competitividade? Como poderia agregar valor e competitividade com o meu saber fazer, com minhas habilidades e competências? Entre tantas outras questões importantes no contexto da busca de soluções para o desenvolvimento da cidade em que reside.

Assim, os espaços públicos recriados e requalificados passariam a ter um valor maior para os habitantes que passariam a ocupá-los, pois, o estado de abandono, desuso e decadência se perderia com a nova utilização do lugar. A recriação pressupõe, como o próprio nome deixa entender, criar novamente, e a requalificação é dar uma nova qualidade, mantendo a historicidade local. Então, os espaços públicos recriados e requalificados podem garantir a utilização sustentável do lugar.

Entre os exemplos de cidades que se reinventaram e utilizaram a criatividade na geração de oportunidades aos residentes e na construção de um legado, Reis (2010) ressalta, em especial, as cidades de Barcelona, Londres, Cidade do Cabo e Johannesburgo que trazem como referência os relatórios internacionais de três megaeventos esportivos

mundiais considerados pela autora como emblemáticos, a saber: 1. Jogos Olímpicos de Barcelona 1992, 2. Jogos Olímpicos de Londres 2012 e 3. Copa do Mundo de Futebol da Cidade do Cabo e de Johannesburgo 2010. Na sequência, Reis (2010) salienta também os ícones culturais como o Museu Guggenheim de Bilbao, na Espanha, e os parques-bibliotecas de Medellín e Bogotá, na Colômbia, com o objetivo de avaliar o papel dos grandes projetos internacionais e sua contribuição para a valorização da imagem das cidades e os impactos culturais e econômicos gerados. Vale ressaltar que, no processo de reinvenção das cidades, a historicidade local funciona como elemento fundamental, pois é preservada assumindo uma nova perspectiva, a de contribuir para a identidade e aumento da autoestima dos cidadãos.

Logo, foi possível observar o contexto histórico ao qual as cidades criativas estão inseridas, como surgiram suas bases conceituais e seus fundamentos. Além disso, os estudos desenvolvidos por estudiosos consagrados nessa temática e aqui expostos foram valiosos para a compreensão das contribuições que as cidades criativas podem gerar ao desenvolvimento socioeconômico de cidades e regiões, a partir dos saberes e fazeres dos cidadãos locais.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARLOS, Ana F. A. **A Cidade**. São Paulo, SP: Contexto, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2009.

\_\_\_\_\_. **Local y Global: la gestión de las ciudades em la era de la información**. Madrid: Taurus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 1997.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

\_\_\_\_\_. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.** EUA: Basic books, 2002.

FORTUNA, C. **Identidades, Percursos, Paisagens Culturais.** Oeiras, PT: Celta, 2002.

GONZALES VIAÑA, Maria del C. **Turismo y Ciudad: nuevas tendencias.** Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2006.

HALL, Peter. **Cidades do Amanhã.** São Paulo, SP: Perspectiva, 2002.

HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo, SP: M.Books do Brasil, 2013.

LANDRY, Charles. **Cidade Criativa: a história de um conceito.** In: REIS, A. C. Fonseca; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

\_\_\_\_\_. **Origens e futuro da cidade criativa.** São Paulo, SP: SESISP, 2013.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. **The creative city.** Londres, UK: Demos, 1995.

LEITE, R. Proença. **Contra-usos da Cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea.** Campinas, SP: UNICAMP; Aracajú, SE: UFS, 2007.

KAGEYAMA, Peter. **Cidade Criativa.** In: REIS, A. C. Fonseca; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

KOOLHAAS, Rem. **La Ciudad Genérica.** Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

MORENO, Júlio. **O Futuro das Cidades**. São Paulo, SP: SENAC, 2002.

REIS, A. C. Fonseca. **Economia criativa como estratégia do desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

\_\_\_\_\_. **Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana**. 2009. Disponível em: <<http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Ana-Carla-Fonseca-Cidades-Criativas.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. **Cidades Criativas: transformações de dentro para fora**. 2012. Portal SESC – Imprensa, SP. **Revista Economia**, 15 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.garimpodesolucoes.com.br>>. Acesso em: 09 set. 2013.

REIS, A. C. Fonseca; KAJEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, A. C. F.; URANI, André. **Cidades Criativas: perspectivas brasileiras**. In: REIS, A. C. Fonseca; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SIMMEL, G. **Sociología: Estudios sobre las formas de socialización**. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

SMITH, N. New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy. **Antipode**, v. 34, n. 3, p. 427-450, 2002.

UNESCO 2004. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Disponível em: <<http://www.unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.

VIRILIO, P. **O Espaço Crítico**. Rio de Janeiro, RJ: Editora 34, 1989.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo, SP: SENAC, 2012.



# VOCAÇÃO: TRADIÇÃO CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO

Raul de Sousa Nunes

Mary Sandra Guerra Ashton

## 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de novos modelos de organização urbana para o desenvolvimento social e econômico é a realidade atual de um número significativo de cidades e regiões. Vale ressaltar que, a partir do advento da economia criativa, a valorização dos saberes vinculados à cultura própria do local, seja no campo da arte, tecnologia, *design*, artesanato, música, gastronomia ou turismo, por exemplo, estão entre as alternativas para acelerar o desenvolvimento de cidades. Esta nova economia baseada na cultura da criatividade, ou seja, que exalta e valoriza a vocação cultural local e as novas tecnologias para a inovação que podem impulsionar o desenvolvimento, encontra seu principal ativo econômico nas indústrias criativas.

Nesse contexto, para a transferência de conhecimento por meio de cooperação técnica, visando a formação de parcerias entre as cidades que percebem a indústria criativa como promotora de desenvolvimento sustentável, a UNESCO criou, no ano de 2004, a Rede Mundial de Cidades Criativas. Os membros desta rede compartilham as melhores práticas e desenvolvem parcerias pela promoção e valorização da criatividade e integração da cultura em planos de desenvolvimento urbano, em um ou mais de um dos sete campos criativos definidos pela própria UNESCO, a saber: Artesanato, *Design*, Cinema, Gastronomia, Literatura, Mídia e Música.

Com o intuito de acelerar o desenvolvimento, a partir da produção e das competências socioeconômicas locais, essas cidades compro-



metem-se a desenvolver e implementar projetos de qualificação urbana focados na vocação cultural inerente a cada cidade, e vinculados aos campos criativos *designados* pela própria UNESCO.

Logo, conceituar e compreender termos como: tradição criativa, desenvolvimento socioeconômico, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão, no contexto das indústrias criativas, bem como identificar a vocação socioeconômica de cada cidade, torna-se imprescindível ao desenvolvimento da mesma.

Desse modo, esse texto tem como intuito trazer elementos e subsídios conceituais, baseados em especialistas renomados na temática em questão, para que se possa avaliar o patrimônio existente nas cidades, no que se refere aos seus bens tradicionais e vinculados à cultura do lugar, possíveis de serem utilizados na geração de benefícios à população residente e agregação de valor criativo.

## 2 TRADIÇÃO CRIATIVA: CONTEXTO CONCEITUAL

O termo tradição criativa é utilizado pela UNESCO para *designar* o campo criativo com importância histórica, no contexto econômico e social de um lugar. A tradição criativa representa recursos culturais, humanos e até de capital, já estabelecidos em determinada comunidade, sendo importante base para ações de desenvolvimento social, econômico ou cultural, a partir da vocação da cidade. Valorizar esta tradição (vocação) incentiva a cidade na utilização de seu patrimônio, do que ela tem de melhor, aquilo que faz parte da cultura de seu povo, o que eles sabem fazer, aprimorando ou agregando conhecimentos e técnicas que permitirão ganhos socioeconômicos e vinculados a sua cultura. Esta utilização de uma singular e significativa herança cultural é a grande diferença socioeconômica em uma cidade criativa (UNESCO CREATIVE CITIES, 2015d).

Maffesoli (2004) bem observa que tem ocorrido uma tendência de retorno ao local, à tribo. Isto pode ser explicado, pois, com a massifi-

cação de produtos e culturas, as produções locais ganham valor. Isso pode ser notado na música, no artesanato, na culinária que valoriza ingredientes regionais, na moda que busca inspiração em trajes típicos e vários outros pontos. Assim, as cidades, sejam grandes ou pequenas, são territórios que armazenam a cultura própria do lugar, pois refletem o modo de ser e de produzir da população, geradores de suas memórias. Seja uma grande metrópole ou um pequeno município do interior do país, as pessoas residentes, seu modo de vida e tudo o que elas constroem faz com que se perceba a aura do local. Pode ser percebido naquilo que é material, como as ruas, as calçadas e os monumentos que são constituídos de pedras, ou do imaterial, da ordem de significados e acúmulos de experiências que representam as emoções e as ações dos habitantes (MAFFESOLI, 2004; LERNER, 2011).

Para Castro e Fonseca (2008), a tradição criativa representa conhecimentos e técnicas transmitidos de geração em geração, formando a identidade local. Conforme Chagas e Storino (2014), esta identidade está em todas as cidades, no patrimônio cultural e no acúmulo dos saberes e fazeres locais, ou seja, a vocação da cidade seria o mesmo que a sua tradição criativa.

Segundo Maffesoli (1995), a vida contemporânea não é mais formada por uma linha simples e cronológica de eventos, mas sim por um conjunto de fatos e acontecimentos que fazem parte da memória coletiva, e que vai sendo formada pela cultura de cada localidade, de pequenas contribuições cotidianas vinculadas às tradições culturais singulares de cada povo, daquilo que foi herdado e que constitui o seu estilo de vida. São construções, pensamentos, pinturas, vestimentas e outros elementos.

As culturas se interpenetram, e suas diversas temporalidades contaminam as maneiras de ser e de pensar. Para dizê-lo em termos ainda mais fortes, a história segura de si mesma dá lugar a uma mitologia plural e diversificada (MAFFESOLI, 1995, p. 148).

O patrimônio cultural e os ativos criativos atuais da cidade devem ser os pilares para construir um plano de ação voltado para o desenvolvimento sustentável de cada cidade. Eles representam a valorização e o aproveitamento de todo o patrimônio local, ou seja, do capital humano e seus saberes e fazeres; do natural e suas paisagens; do urbano e seu cotidiano; do industrial e sua produção. Todo esse capital disponível foi formado a partir das habilidades e capacidades dos habitantes, formando a tradição criativa local e a vocação do lugar (CHAGAS; STORINO, 2014; UNESCO CREATIVE CITIES, 2015b, 2015c).

A relação entre tradição criativa e economia local estreita-se, à medida que se pode notar que a cultura traz consigo uma representação de valores e símbolos únicos, que não podem ser substituídos. Estas tradições são a maneira como um povo se manifesta e, conseqüentemente, como é visto pelos outros (IPHAN, 2016).

A identidade cultural é uma riqueza que dinamiza as possibilidades de realização da espécie humana ao mobilizar cada povo e cada grupo a nutrir-se de seu passado e a colher as contribuições externas compatíveis com as suas especificidades e continuar, assim, o processo de sua própria criação (IPHAN, 2016, p. 2).

Assim, pode-se nota a relação entre a identidade cultural e a tradição criativa, pois funcionam de maneira linear, lenta e duradoura, moldando o que uma comunidade é e será, através de seus aprendizados, seus feitos, enfim, sua cultura. Essa caminhada forma o presente e terá influência direta no futuro da cidade.

Logo, a tradição criativa está diretamente relacionada com a cultura que foi sendo construída no lugar. Segundo Geertz (2008), a cultura é uma teia de significados que o homem teceu ao longo da sua vida, tornando-se inerente a ele. Já para Salaini (2012), a cultura sempre buscou a valorização das diferenças, mesmo nos tempos de uniformização e industrialização. Hoje, a globalização, que acabou unindo e também

padronizando culturas, fez com que aflorasse uma necessidade de destaque daquilo que é local e que foi construído e constituído por meio da herança cultural dos residentes, as tradições.

Quando a tradição estava no "meio de todos" e era vivida enquanto "dado natural", não fazia sentido a evocação do termo tradição. É quando os movimentos em torno da modernidade ganham velocidade que os grupos sociais evocam seus costumes como meio de legitimar suas práticas sociais, políticas e culturais (SALAINI, 2012, p. 32).

A tradição é um meio de identidade, pois constrói lugares sociais, ou seja, experiências compartilhadas que são reconhecidas no espaço e tempo. Ela orienta as ações de modo temporalmente contínuo e espacialmente localizado, assim, os indivíduos agrupados se reconhecem como semelhantes ou imaginam ser comunidade (LEITE, 2007).

Os membros de uma sociedade ou habitantes de uma cidade tem seus hábitos cotidianos moldados pelo conhecimento local, ou seja, reproduzem a cultura existente. Assim, pode-se dizer que uma cidade se constitui de “pessoas e suas relações físicas, sociais, culturais, ambientais e econômicas, que foram sendo tecidas ao longo do tempo e que se mantém sobre os pilares da identidade do passado” (ASHTON, 2014, p. 8).

Mesmo que atualmente a sociedade seja baseada em sistemas racionais de conduta normativa, as tradições estão e estarão constituídas de parâmetros de conduta compartilhados. Estes estão em constante mutação e apropriação por diferentes atores sociais, assim, as tradições ligam identidade e lugar em um mesmo contexto. Logo, a tradição é uma visão contínua em que se pode estabelecer a relação entre passado, presente e futuro. Já o "enraizamento da tradição em contextos locais garante a própria continuidade, porque assegura a recorrência de práticas sociais no interior do que se pode chamar de espaço diferenciado de tempo contínuo" (LEITE, 2007, p. 37).

Vale salientar, ainda, que a tradição criativa se liga também ao contexto econômico, pois o desenvolvimento da economia de um local é fortemente influenciado pela estrutura existente e pelo conjunto de instituições que apoiam esses setores. Quando ocorre uma mudança de matriz econômica, como a desindustrialização, é necessária uma reorganização de símbolos culturais de maneira a oferecer novos significados, mais atrativos comercialmente. Mas as regiões que alteram sua trajetória econômica com sucesso adotam um planejamento estratégico, que identifica e cultiva seus ativos culturais a que se encontram ligados, a sua tradição criativa. Então, essa inovação precisa ser natural, fazendo parte da cultura e não uma exceção, pois a economia muda de maneira dependente da trajetória. Esta trajetória tem raízes nos fatores econômicos, sociais e culturais que moldaram o desenvolvimento local ao longo do tempo.

A ideia de tradição criativa também pode ser percebida no conceito de valorização dos ativos principais da economia: a mão-de-obra, a criatividade, a infraestrutura existente, redes profissionais, consórcios de pesquisa e apoio empresarial, valores e atitudes. (BAIARDI; LANIADO, 2004; SALAINI, 2012; VARGAS-SÁNCHEZ; LOPEZ-GUZMAN, 2015; WOLFE, 2010).

A relação entre tradição e inovação não é recente. Conforme salienta Maffesoli (1995), a sociedade pós-moderna caracteriza-se pela concorrência entre o que é histórico e as inovações, buscando um equilíbrio. Segundo Salaini (2012), embora haja uma tendência de se perceber a tradição como pura e intocada, ela sempre foi, de alguma forma, renovada e reinventada.

Não é possível delinear aquilo que é natural do homem e o que é convencional e local. "Transformar a cultura em folclore e colecioná-lo, transformá-la em traços e contá-los, transformá-la em instituições e classificá-las, transformá-la em estruturas e brincar com elas. Todavia, isso são fugas [...]" (GEERTZ, 2008, p. 20). Este pensamento acaba por defender que as tradições são diretamente influenciadas pelo passado,

mas também podem absorver ideias e elementos no presente e continuarão a fazê-lo no futuro. E nós, humanos, podemos "ser retorcidos, esticados e moldados com surpreendente liberdade. É por isso que hoje podemos educar nossos filhos para serem cristãos ou budistas, capitalistas ou socialistas, belicosos ou pacifistas" (HARARI, 2015, p. 160).

Ainda, Salaini (2012) apresenta o movimento tradicionalista gaúcho como exemplo de tradição cultural construída. Os tradicionalistas, ocupando posições estratégicas na sociedade, como política, academia, literatura e mídia, buscam orientar e controlar os valores gaúchos. Com isso, criaram-se diversas atividades normatizadas, algumas inclusive com caráter de Lei Estadual, que destacam, celebram e padronizam as datas comemorativas, os locais de eventos históricos, a indumentária, a música, a gastronomia e diversos aspectos referentes ao "gaúcho". Segundo Nunes (2009), este movimento de valorização da identidade regional fortaleceu-se na década de 1940, de maneira ritualizada, trazendo símbolos que religam o gaúcho ao seu passado, retratado através de passagens heroicas. Estes elementos são notados na música, nas roupas e nas comemorações tradicionais na Semana Farroupilha.

De acordo com Harari (2015), é notório que as diversas culturas existentes têm crenças e valores próprios, mas todos estão sempre em transformação. Um exemplo disso está na culinária, onde o espaguete com molho de tomate foi associado aos italianos, as pimentas fortes aos indianos e o chocolate aos suíços, mas todos estes ingredientes são de origem mexicana.

Falamos muito sobre culturas "autênticas", mas se com "autênticas" nos referimos a algo que se desenvolveu de maneira independente e que consiste de tradições locais ancestrais, livres de influências externas, então não restam culturas autênticas na face da Terra. Nos últimos séculos, todas as culturas foram modificadas, a ponto de ficarem quase irreconhecíveis, por uma enxurrada de influências globais (HARARI, 2015, p. 178).

Para Leite (2007), a conservação inovadora tradicional é um processo que busca adequar tradições locais às demandas globais. Deste modo, aquele produto, serviço ou atração turística que o lugar oferece vai absorver ideias e hábitos de outros locais na tentativa de tornar-se mais atraente, ter mais reconhecimento, maior público e, talvez, ser mais lucrativo.

É preciso observar a dinâmica da atual lógica urbana, que busca incessantemente fabricar “autenticidades locais” e “espetacularizar” a “diferença” a fim de alimentar uma cultura de consumo. Nem sempre esta relação estreita entre a economia das cidades e a mercantilização das “culturas locais” resulta num ganho efetivo para as comunidades ali envolvidas (NUNES, 2009, p. 76).

Conforme Landry (2013), o desenvolvimento total do potencial criativo requer um pensamento amplo que aproveite a história e a cultura do local, pois são eles que formam a verdadeira criatividade e o talento das pessoas daquela cidade; ou seja, são a tradição criativa local. Isso se deve ao fato dos produtos locais serem resultado do fator humano e das fábricas, do clima, da topografia, das paisagens e dos recursos naturais, todos elementos chave para o diferencial produtivo e criativo de uma cidade.

As profundas e duradouras transformações da nossa era não são tecnológicas, mas sociais e culturais. Não é fácil percebê-las, pois são consequência do acúmulo de pequenas mudanças graduais no dia a dia. Essas transformações foram se desenvolvendo ao longo de décadas, mas só agora estão vindo à tona (FLORIDA, 2011, p. 17).

O sonho coletivo citado por Lerner (2011), o aproveitamento cultural local de Landry (2011) e Reis (2011), além das profundas mudanças

acumuladas gradualmente conforme Florida (2011), podem ser descritos como as tradições criativas da cidade. Através da instrumentalização destas tradições é possível criar uma vantagem real e original, diferenciando-se de outras cidades, mas essa “instrumentalização da cultura não tem sentido a não ser quando se inscreve em uma história local e em uma política cultural” (VIVANT, 2012 p. 76).

Então, a tradição criativa apresenta-se quando a tradição se liga à indústria criativa e, especialmente, às cidades criativas, pois tem potencial para motivar a revitalização de áreas e envolver os habitantes da cidade, gerando um ciclo de desenvolvimento através da oferta de novos produtos e modelos de negócios, que variam dependendo diretamente do contexto local (Ashton *et al.*, 2016; Jones, Lorenzen e Sapsed, 2015). Neste contexto, a tradição criativa tem similaridades com o conceito de dependência de trajetória, em inglês, *path dependence*:

O conceito de dependência de trajetória, quando aplicado a fenômenos regionais, sugere que o caminho de desenvolvimento de uma cidade ou região específica está enraizado em uma série de fatores econômicos, sociais e culturais em seu passado. O desafio é conciliar estes eventos passados que dotaram a região com sua estrutura industrial e, ao mesmo tempo permitir a formulação de mudanças em suas estruturas institucionais e estratégias de desenvolvimento (WOLFE, 2010, p. 141).

A tradição criativa também gera desenvolvimento econômico pois, conforme Greffe (2004), cria novos empregos no local. Para tanto, é preciso que a sociedade valorize suas heranças criando um ecossistema onde haja o serviço ou produto e o consumidor que necessite do mesmo.

Como cada cidade é única, não é possível copiar o que já foi feito, alguns fundamentos podem ser observados: o principal deles é a necessidade de envolver fortemente a população nos ideais de economia criativa (REIS, 2011). Os cidadãos precisam estar envolvidos na recuperação dos espaços urbanos, pois "uma cidadania ativa e uma vida ur-



baña vibrante são componentes essenciais para uma cidade e uma boa identidade cívica" (ROGERS, 2013 p. 16).

Este engajamento de todos em volta de um sonho promove a mudança de mentalidade de quem ainda está pensando na era industrial e cria uma rede de pensamentos e ações coletivas criativas que pode renovar a cidade. Para isso, a cidade precisa trabalhar sua identidade, que é sua vocação e fonte mais natural de criatividade sustentável. Assim como regiões com tradição musical tem grande potencial para desenvolvimento econômico e social através desta área, uma cidade que sempre foi produtora de calçados vai encontrar no *design* criativo deste mesmo produto um novo futuro (LANDRY, 2013; PASE E SANTOS, 2008; ROGERS, 2013; UNESCO CREATIVE CITIES, 2015a; VIVANT, 2012).

Para fortalecer a matriz de desenvolvimento de uma região, é preciso adotar um planejamento estratégico que identifique e cultive os ativos locais, ou seja, a tradição criativa, para implementar mudanças focadas na geração de um novo conhecimento econômico, ou seja, inovação.

Como exemplo de cidade brasileira que utiliza sua tradição criativa para promoção de desenvolvimento socioeconômico pode-se citar Curitiba. Ao reconhecer o *design* como tradição criativa do lugar, buscou atrair investimentos e compartilhar experiências a fim de encontrar soluções inovadoras e criativas para os desafios cotidianos que Curitiba enfrenta (DESIGN BRASIL, 2014; ROGERS, 2013; WOLFE, 2010). Para isso, desenvolveu um projeto engajando a sociedade, com o intuito de ingressar na Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO. De acordo com Prefeitura Municipal de Curitiba (2015), a cidade é a segunda que mais atrai e retém profissionais da área criativa do Brasil (*design*, moda, arquitetura, televisão, cinema, jogos e programas de computador, entre outros).

Outro exemplo é Montreal, no Canadá, pois conforme a UNESCO (2012), a inclusão de Montreal na Rede Mundial de Cidades Criativas – UCCN – se deu pela identificação do *design* como tradição criativa da

cidade e sua influência positiva na comunidade local, mobilizando a população para a participação no projeto de desenvolvimento urbano, com índices de participação superiores aos prospectados. O programa envolveu o diálogo entre os cidadãos na busca de melhorias dos bairros, fortalecimento econômico, gestão integrada de trânsito e fortalecimento da identidade de Montreal.

A participação na Rede UNESCO é o reconhecimento do forte potencial criativo de Montreal e, principalmente, de seus habitantes no uso do *design* para ações positivas e promotoras da cidade, sendo que uma das principais missões do projeto de desenvolvimento urbano de Montreal é aumentar a qualidade do *design* de edifícios, espaços públicos e objetos da cidade, mobilizando vários *players* influentes no desenvolvimento urbano em torno do projeto de uma cidade melhor e com mais oportunidades (também para os *designers*).

As principais atividades propostas nos projetos de Montreal relacionam-se com a promoção e divulgação, atividades de redes internacionais e concursos e estúdios de *design* e arquitetura. Estes resultaram em 35 concursos de *design* multidisciplinares nas especialidades de arquitetura, *design* urbano, *design* industrial, *design*, desenho de arquitetura e *design* de interiores. Esse projeto eleva os padrões de qualidade em relação ao *design* e permite a pesquisa e a busca pela qualidade em campos onde, até então, não haviam chegado, proporcionando trabalho e formação de profissionais do *design*, inclusive na prefeitura que passou a contratar novos escritórios de *design*, principalmente nas áreas de arquitetura, paisagismo e desenho urbano.

### 3 DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

Discute-se muito sobre novas propostas de desenvolvimento no que tange ao campo social e econômico. Desse modo, a ampliação de formas promotoras de desenvolvimento econômico e geradoras de benefícios à população são tidas como prioritárias no mundo.

Assim, torna-se necessário compreender o termo “desenvolvimento socioeconômico” na sua amplitude, bem como o contexto conceitual do mesmo. No Brasil, após os debates políticos que resultaram na Constituição de 1988, formulou-se uma ideia de Desenvolvimento Integral, ou seja, “o conjunto de transformações econômicas, políticas e culturais que possibilitam o bem-estar social, a sua expressão em diferentes modos de vida e formas participativas de organização política” (SILVA, 2012).

Segundo Siedenberg (2003), desde a década de 1950 discute-se como medir o desenvolvimento. O primeiro grande instrumento para isso foi a análise do Produto Interno Bruto (PIB). Em seguida, lacunas apresentadas nas análises levaram a inclusão de indicadores de saúde, educação, ocupação e habitação em um índice que passaria a ser conhecido como Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Ainda que seja um desafio mensurar totalmente um processo de desenvolvimento regional, pois ele precisa cobrir vários aspectos não quantificáveis, “não se pode, todavia, desconsiderar que, em geral, toda e qualquer política de desenvolvimento demanda e se baseia em índices e indicadores” (SIEDENBERG, 2003, p. 55). Logo, é necessário “relacionar e combinar um maior número de indicadores para diminuir o risco de interpretações e conclusões errôneas sobre uma determinada realidade social” (SIEDENBERG, 2003, p. 57).

Um desenvolvimento equilibrado precisa integrar os fatores culturais, levando em conta o aspecto histórico, social e cultural do local. E, atualmente, “o crescimento tem sido concebido frequentemente em termos quantitativos, sem levar em conta a sua necessária dimensão qualitativa, ou seja, as aspirações espirituais e culturais do homem” (IPHAN, 2016, p. 3). Segundo Tenório (2007), no Brasil, a partir da década de 1990, começou-se a pensar em desenvolvimento local com base no potencial do lugar, levando em conta as características e a vocação local como geradoras e aceleradoras do processo. Este tipo de desenvolvimento quebrou uma prática de quase meio século, por ser pensado

e aplicado a partir das próprias cidades ou regiões, e não mais impostas pelo governo federal. Além disso, o chamado desenvolvimento local tem como característica o aproveitamento do capital social e do conjunto das características do local, somando-se ao capital econômico.

As cidades criativas, por sua vez, apresentam este potencial de crescimento e reinvenção por meio do planejamento socioeconômico e cultural, com grande valorização do ser humano. Por isso, o Ministério da Cultura do Brasil adotou, em 2011, quatro pilares para o desenvolvimento da economia criativa, tais como: Diversidade Cultural, Sustentabilidade, Inovação e Inclusão, conforme segue maior aprofundamento para a compreensão dos termos.

## **DIVERSIDADE CULTURAL**

A diversidade cultural é a aceitação do diferente. Conforme o Ministério da Cultura (2011), a economia criativa brasileira tem como base a Diversidade Cultural e como resultado a criatividade e os valores humanos, “devendo então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 34).

Segundo Reis (2011), as cidades criativas possuem a receita da diversidade que, por sua vez, tem semelhanças com um bolo de chocolate. Quando pensamos em um bolo assim, pode parecer que ele é feito apenas de chocolate, mas ele contém farinha, ovos e outros ingredientes. As cidades também são assim. Apesar de alguns locais, empresas, profissionais ou artistas representarem o coração da criatividade, existe muito mais por trás desse sistema. Desde os advogados que assessoram uma agência de publicidade ou uma produtora de cinema, até o barista que faz o *capuccino* mais famoso da região e a feira do mercado público.

A diversidade é defendida por diversos autores, pois focar-se em criatividade sem esquecer o passado, unindo pessoas com diferentes

*backgrounds*, permite que as pessoas pensem e produzam com mais inventividade, resolvendo problemas em diversas áreas. A diversidade provém da abertura da cidade, ou seja, da capacidade de ouvir, receber e valorizar o que for diferente. Neste contexto, a diversidade cultural representa a aceitação da diferença, a educação e o alargamento do olhar (BRUM; JESUS, 2015; LANDRY, 2013).

Conforme Oliveira (2015), o Brasil adota uma política de multiculturalismo no sentido de culturalização para equidade, sem a tendência à acomodação por divisão cultural, como ocorre em países europeus como Portugal. O modelo brasileiro assume a diversidade e busca igualar a todos em matéria de oportunidades institucionais, por exemplo, através do estímulo aos movimentos quilombolas. Essa politização das identidades resulta em coletivização dos direitos.

Atualmente, procurar ampliar a diversidade na hora de realizar contratações não é apenas para preencher cotas, mas uma questão de sobrevivência. As organizações, e assim também as cidades, dependem da diversidade para promover a inovação. Para que a identidade seja forte e verdadeira ela precisa estar aberta pois, ao experimentar outras identidades, é possível expressar sua identidade de novas maneiras. Essa postura permite que pessoas, países ou cidades cooperem com outros de maneira aberta (BAUER, 2016).

Os membros da classe criativa escolhem onde viver e depois ajustam essa escolha ao lado profissional. Nessa escolha, um dos fatores determinantes é a diversidade. As cidades com maior multiplicidade de pensamentos, mais opções culturais e gastronômicas levam vantagem (FLORIDA, 2011).

Diversidade também significa “empolgação” e “dinamismo”. Pessoas de espírito criativo apreciam a mistura de influências. Elas querem ouvir diferentes tipos de música e experimentar diversos tipos de comida; querem conhecer pessoas diferentes de si com quem possam socializar, trocar pontos de vista e debater assuntos diversos (FLORIDA, 2011, p. 227).

A diversidade é requisito indispensável à criatividade, também é referente à etnia, região de origem, religião e profissão. O Brasil tem papel de liderança, destacando-se na América Latina nas questões de liberdade e apoio às causas gays, minorias étnicas e na valorização das mulheres nas empresas (FLORIDA, 2011).

Respeitando-se os outros traz respeito de volta – e este é o efeito mais importante – dá-se espaço de manobra para chegar ainda mais perto de si, criando e exercitando os potenciais não desenvolvidos. Assim, a autenticidade permite moldar a identidade por meio de mudanças de acordo com as suas condições de vida (BAUER, 2016, p. 15).

Assim, a cultura está sempre evoluindo devido a mistura de suas fontes em um encontro de “tribos”, fundamental para o desenvolvimento das cidades. Isso ocorre, porque as cidades criativas são aquelas que estimulam por si só os habitantes, e a diversidade promove uma efervescência de ideias. As diversas relações, conversas, projetos e gostos que a diversidade de pessoas gera desenham locais atraentes e que propiciam mais cultura, em quantidade e em qualidade (BAUER, 2016; REIS, 2011).

## **SUSTENTABILIDADE**

As tendências de consumo atuais põem em risco até mesmo a existência do planeta. Modas passageiras e produtos de baixa qualidade com vida curta são heranças dos tempos em que se acreditava que os recursos naturais seriam infinitos. A sociedade de consumo, hoje, tem como característica a constante promoção de novas necessidades, o que resulta no adensamento do consumo, um fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas, pois:

À medida que o consumo se estabeleceu como o principal critério de distinção social, pautado pela constante busca pela novidade, o desejo de expressar a afinidade com o novo se converteu em um estilo de vida, de tal forma que o consumo não pode ser dissociado da sociedade (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016, p. 80).

Nesse contexto, se tem no consumismo algo nocivo e negativo, pois gera novas e eternas falsas necessidades, deixando para segundo plano a preservação no seu mais amplo sentido. Segundo o Ministério da Cultura (2011), o modelo produtivo com base nos lucros e vantagens competitivas no curto-prazo, que faz uso irracional dos recursos naturais, trouxe desequilíbrios ambientais à Terra e criou uma cultura de consumo massificado de produtos de baixo valor agregado. Logo, torna-se uma vantagem competitiva elaborar produtos originais e identificados com as culturas locais. Além disso, a geração de valor passa por alcançar um desenvolvimento "construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras" (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 34).

De acordo com Zanirato e Rotondaro (2016), após sucessivas avaliações por parte de diversos países e da Organização das Nações Unidas (ONU), em conferências realizadas nas décadas de 1970 e 1980, constatou-se que o crescimento econômico baseado no aumento sem limites do consumo estava comprometendo a qualidade ambiental do planeta e ameaçando o fornecimento até das necessidades mais básicas das futuras gerações. Assim, a ONU e os países membros comprometeram-se a repensar suas ferramentas de desenvolvimento, adotando uma perspectiva que respeitasse também os aspectos políticos, sociais, culturais e ecológicos, além da economia.

O desenvolvimento sustentável baseia-se na geração de crescimento econômico aliado a preservação dos recursos existentes para que estejam disponíveis também às próximas gerações. Mas, mesmo em

pauta há mais de três décadas, no ano de 2005 o planeta tinha sessenta por cento de seus ecossistemas degradados (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016). Devido a essa falta de eficiência da indústria em aliar o crescimento e a sustentabilidade, cresceu a importância da Indústria Criativa. Conforme Reis (2011), a sustentabilidade não é só o relacionado à natureza ou ecologia, mas esta área também tem grande importância na cidade criativa. Os locais, museus e roteiros ecológicos atraem turismo, gerando lucros. Fora dos aspectos ecológicos, o turismo apresenta outro modelo de desenvolvimento sustentável. Um exemplo é o da cidade de Abu Dhabi, que investiu mais de um bilhão de dólares para contar com uma unidade do Museu do Louvre em seu território. Estes recursos culturais são sustentáveis do ponto de vista da inesgotabilidade, pois tem incontável capacidade de renovação, ao contrário do petróleo que sustenta a região atualmente.

De acordo com Landry (2013), a tradição e a criatividade são recursos complementares em uma cidade ou região, pois enquanto a criatividade é altamente renovável, a tradição é altamente não-renovável. A união destes ativos gera um cenário de crescimento sustentável, conhecido como vantagem competitiva sustentável. Conforme Baêta, Oliveira e Silva (2016), existem condições essenciais para a geração deste tipo de vantagem competitiva. A primeira é a heterogeneidade – as organizações precisam ser heterogêneas, ou seja, os locais precisam ter diferentes características, sejam geográficas, econômicas, etc. Em seguida, a imitabilidade e substitutibilidade imperfeitas – significa que as características não podem ser facilmente copiadas por concorrentes. Os recursos mais difíceis de serem copiados são os intangíveis, logo, a vantagem competitiva sustentável pode ser obtida somente através desse tipo de recursos.

Além disso, “os recursos intangíveis são bens que se encontram profundamente enraizados na história da organização, que se acumularam com o passar do tempo como, por exemplo, conhecimentos e confiança” (BAÊTA; OLIVEIRA; SILVA, 2016, p. 474).



Neste ponto, reforça-se a importância da tradição criativa local, que representa um recurso intangível que é o resultado das características únicas do local, construídas ao longo do tempo pela ação das pessoas, dos governos e do ambiente.

## INOVAÇÃO

Uma cidade criativa está sempre se reinventando. Essa reinvenção, ou transformação, pode ocorrer mesmo sendo apenas a mudança do olhar de quem vê e não está necessariamente em mudanças na cidade. Como uma igreja vira um teatro ou uma antiga cadeia da cidade holandesa de Roermond, que foi transformada em um hotel e, apesar do luxo proporcionado aos hóspedes, mantém detalhes arquitetônicos para lembrar a todos que ali, um dia, foi uma prisão. Mas, se sempre houve criatividade nas cidades, atualmente, há a preocupação em gerar inovação de forma controlada. A inovação, acelerada no ritmo das *startups*, oportuniza a geração de valor através de um ambiente onde as pessoas sentem que podem se arriscar e criar. E o Brasil apresenta uma cena altamente criativa. Isso pode ser notado na música, moda, gastronomia, pintura e no cinema. Esta criatividade, que já tem um papel importante na economia nacional, terá ainda mais valor nas próximas décadas (FLORIDA, 2011; LANDRY, 2013; REIS, 2011). Isso ocorre, pois, “a capacidade para inovação resulta de um processo de aprendizagem e proporciona a criação de novos métodos para viabilizar a solução dos problemas” (LOPES, 2016, p. 814).

Para Wolfe (2010), em períodos de mudança disruptiva, o desempenho econômico de cada região depende de capacidade dos governos locais para gerir a transição e construir novas oportunidades de desenvolvimento econômico sobre ativos regionais especializados, como instituições de pesquisa e profissionais qualificados. Em regiões onde a indústria-base está em declínio, existe a tendência a “tomar trajetória igual se não houver resiliência, ou seja, capacidade de empresas e ins-

tituições da cidade de adaptarem sua base de conhecimentos e capacidades existentes à geração de novas fontes de conhecimento” (WOLFE, 2010, p. 144).

Estas novas fontes de conhecimento formam o terceiro pilar da economia criativa: a Inovação. "A inovação tecnológica e o aprendizado, numa clara referência ao pensamento de Joseph A. Schumpeter (e da corrente evolucionista neo-schumpeteriana), assumem um papel de destaque na tentativa de compreensão do desenvolvimento regional" (TENÓRIO, 2007, p. 88). De acordo com Ministério da Cultura (2011), a inovação está diretamente ligada a economia criativa, sendo fundamental para o seu desenvolvimento. Seja de maneira incremental, promovendo melhorias ao que está posto, ou radical, criando um produto/processo novo, a inovação tem relação direta com o crescimento econômico local.

Incremental ou radical, a inovação em determinados segmentos criativos (como o *design*, as tecnologias da informação, os games, etc.) tem uma relação direta com a identificação e soluções aplicáveis e viáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. Ela pode dar-se tanto na melhoria e/ou na criação de um novo produto (bem ou serviço) como no aperfeiçoamento e redesenho total de um processo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 34).

As políticas de crescimento econômico nos países em desenvolvimento necessitam estimular a inovação para alavancar os níveis de produtividade. Atuar focado na inovação garante competitividade a qualquer empresa, país ou região, mas, especialmente nos países em desenvolvimento, esta postura permite fugir dos momentos de fragilidade econômica (BOTELHO; GUISSONI, 2016; LOPES, 2016).

Segundo Lopes (2016), é mais difícil que as grandes inovações ocorram em países de menor desenvolvimento econômico pois muitas

delas dependem de avanços tecnológicos não disponíveis nestes países. Mas, ao mesmo tempo, são estas inovações que podem levar a economia local ao nível das economias desenvolvidas. Isso ocorre pois, se alguns países são líderes em termos de tecnologia, outros são seguidores, e é a inovação que permite a algumas nações avançar, alcançando "os países desenvolvidos (*catching up*) enquanto outras são ultrapassadas (*falling behind*) e não conseguem alavancar seus níveis de produtividade" (LOPES, 2016, p. 814).

## INCLUSÃO

Para Strickland (2011), é necessário que a educação de todos, sejam jovens ou adultos, passe a basear-se em valores realmente humanos, pois “devemos assumir que o bem-estar dos esquecidos, dos destituídos ou da comunidade como um todo será garantido” (STRICKLAND, 2011, p. 52).

Os quadros mentais, as atitudes, o próprio ambiente institucional de uma comunidade assente na tradição e hermetismo não podem ser transformados e consentir o processo evolutivo imposto pelo desenvolvimento sem que existam as bases humanas fornecidas pela educação. Por outro lado, os objetivos principais a atingir numa população desperta para um novo nível de aspirações são o aumento da propensão a inovar, e da capacidade de vencer os desequilíbrios produtivos de uma economia dominada. Também aqui se compreende o papel desempenhado pela educação enquanto fator de transformação da mentalidade social, capaz por si só de vencer a natural impotência perante as novas tarefas a realizar (GOMES, 1999, p. 653).

A inclusão é "uma prática social que se aplica no trabalho, na arquitetura, no lazer, na educação, na cultura, mas, principalmente, na atitude e no perceber das coisas, de si e do outrem" (CAMARGO, 2017, p.

1). Conforme Medina, Novaes e Teixeira (2017), o Brasil ocupa a oitava posição entre os países mais desiguais do mundo. Assim, o Ministério da Cultura (2011) destaca que um país com parcela considerável de analfabetismo funcional, altas taxas de violência e pouco acesso à cultura precisa manter a inclusão social no foco das políticas públicas. Estas políticas devem promover a "inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda" (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011 p. 35).

Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 35).

Segundo Rabady (2013), o patrimônio local pode transformar-se em uma cultura com dualidades patrimoniais, provocando a falta de identificação do povo, sentimento de alienação e exclusão sociocultural. Assim, ao promover a revitalização da tradição local é preciso permitir a participação da sociedade civil enquanto se estimula a criatividade.

Conforme Wolfe (2010), o sucesso competitivo das empresas depende de certas capacidades, que derivam de ativos locais que são exclusivos da região (infraestrutura, recursos naturais, pessoas, etc.). Como já relacionado no capítulo relativo à tradição criativa, esta arquitetura institucional de uma região se acumula gradualmente ao longo do tempo, formando uma base de ativos não replicável que gera vantagem competitiva. Para Tenório (2007), essa complexidade econômica impossibilita que apenas o poder público, ou mesmo o privado, possam planejar e executar planos de desenvolvimento em uma cidade. Os go-

vernos municipais necessitam da parceria de diversos atores individuais ou coletivos como empresas, bancos e sociedade civil.

Outro ponto relevante é que os empregos antes considerados “bons”, aqueles que estavam nas fábricas ao alcance de quem não tinha elevado grau de instrução, estão desaparecendo. Isso torna ainda mais complexa a tarefa de recolocar uma parcela significativa dos trabalhadores. Mas a resposta está exatamente nas empresas e nos trabalhadores criativos. Os setores criativos têm o potencial, e a necessidade, da criação de novos profissionais da área, logo, a incorporação de novos membros vai gerar mais retorno financeiro e melhora no capital social local (FLORIDA, 2011).

A inclusão é um paradigma que se aplica aos mais variados espaços físicos e simbólicos. Os grupos de pessoas, nos contextos inclusivos, têm suas características idiossincráticas reconhecidas e valorizadas. Por isto, participam efetivamente. Segundo o referido paradigma, identidade, diferença e diversidade representam vantagens sociais que favorecem o surgimento e o estabelecimento de relações de solidariedade e de colaboração (CAMARGO, 2017, p. 1).

As cidades são feitas de gente, por isso, conforme Reis (2011), uma cidade, para ser criativa, precisa que a população tenha auto estima, não pode estar deprimida. Em Eindhoven, antiga sede da Philips, o desemprego afetava a economia, inclusive em uma construtora que enfrentava altas taxas de inadimplência no condomínio de seus empreendimentos. A solução encontrada pela empresa foi ajudar os residentes da cidade a recolocarem-se no mercado de trabalho, proporcionando até tinta de cabelo e roupas para que eles tivessem melhores chances na entrevista de emprego.

Por outro lado, quando uma região atinge as metas de desenvolvimento, mesmo baseada na criatividade, os custos de vida acabam elevando-se. Esse fenômeno empurra os antigos moradores ou empresas

do local, pois eles não conseguem manter o novo padrão de custos. Por isso, a inclusão precisa estar em foco nos planos de desenvolvimento de qualquer cidade (LANDRY, 2013).

Como visto anteriormente, a criatividade é um bem promotor de desenvolvimento, logo, ter grandes porções da população sem contato com atividades criativas é um desperdício de recursos humanos. Segundo Araújo, Silva e Varvakis (2017), a inovação, que permite a diferenciação em mercados competitivos baseia-se na obtenção de conhecimentos externos e, muitas vezes, na interação com atores externos.

As desigualdades, educacionais ou tecnológicas, por exemplo, são "o prolongamento de desigualdades econômicas e sociais pré-existentes" (ECHALAR; PEIXOTO, 2017, p. 396). Por isso, todos que fazem parte da classe criativa devem ter, além dos interesses econômicos, a obrigação social e moral de trabalhar para diminuir o número de indivíduos longe dos benefícios da indústria criativa. Esta medida não deve ser feita "apenas por meio de caridade ou de políticas sociais, mas mediante a mobilização da criatividade do público em geral, assegurando que todos sejam integrados à economia criativa" (FLORIDA, 2011, p. 321).

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. C. S.; SILVA, E. L.; VARVAKIS, G. Fluxos de informação em projetos de inovação: estudo em três organizações. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, n.1, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2601>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Cidades criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. **Revista Gestão Contemporânea**, n. 2. Porto Alegre: Faculdade Porto-Alegrense, 2014.

ASHTON, Mary S. G. *et al.* Cidade Criativa do *Design* da Rede Unesco: Evidências e Percepções dos Turistas em Montreal. **Desenvolvimento em Questão**, n. 36, Ijuí, 2016.

BAÊTA, A. M. C.; OLIVEIRA, J. M.; SILVA, S. A. Porque analisar a gestão das incubadoras de empresas de base tecnológica sob a ótica da resource-based view. *Revista Eletrônica de Administração da UFRGS*, Porto Alegre, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.03615.60897>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

BAIARDI, Amilcar; LANIADO, Ruthy Nadia. **Padrões culturais e mudanças na tradição em relação à sobrevivência econômica**, v. 11, 2004.

BAUER, Thomas. **Cultura da diversidade**: uma orientação teórica para a prática cultural de cooperação social. São Paulo: Galaxia, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016229467>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Competitividade e inovação no varejo. **Revista de Administração Empresarial**, São Paulo, n. 6, 2016.

BRUM, Ceres Karam; JESUS, Suzana Cavalheiro. Mito, diversidade cultural e educação: notas sobre a invisibilidade Guarani no Rio Grande do Sul e algumas estratégias nativas de superação. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 44, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832015000200009>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

CAMARGO, Eder Pires. Inclusão social, educação inclusiva e educação especial: enlases e desenlases. **Revista Ciência e Educação**, Bauru, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1516-731320170010001>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

CASTRO, M. L. V.; FONSECA, M. C. L. **Patrimônio imaterial no Brasil**. Brasília: UNESCO, Educarte, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAGAS, Mario; STORINO, Claudia. MUSEU, PATRIMÔNIO E CIDADE: camadas de sentido em Paraty. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 47, 2014. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4532/3060>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

DESIGN BRASIL. 2014. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/curitiba-recebe-da-unesco-o-titulo-de-cidade-design/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

ECHALAR, Adda D. L. F.; PEIXOTO, Joana. Programa Um Computador por Aluno: o acesso às tecnologias digitais como estratégia para a redução das desigualdades sociais. **Ensaio**: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, n. 95, 2017. Disponível em: <<https://10.1590/S0104-40362017002501155>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015.

GREFFE, Xavier. Is heritage an asset or a liability? **Journal of Cultural Heritage**, v. 5, jul./set. 2004.

IPHAN 2016. **Declaração do México**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20do%20Mexico%201985.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan. Creative Industries: A Typology of Change. In: JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan. **Oxford Handbook of creative industries**. Oxford University Press, 2015.

LANDRY, Charles. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.



LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP, 2013.

LEITE, Rogério Proença. **Contra usos da cidade**: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

LERNER, Jaime. Qualquer cidade pode ser criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

LOPES, Herton Castiglioni. O novo desenvolvimentismo: uma contribuição institucionalista. **Revista de Economia Política**, São Paulo, n. 4, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a pós-modernidade**: O lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

MEDINA, Gabriel; NOVAES, Evandro; TEIXEIRA, Sônia. Desenvolvimento local em territórios empobrecidos: possibilidades de inclusão social e produtiva de produtores rurais. **Revista Interações**, Campo Grande, n.1, 2017. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.20435/1984-042X-2017-v.18-n.1\(03\)](http://dx.doi.org/10.20435/1984-042X-2017-v.18-n.1(03))>. Acesso em: 3 jul. 2017.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

NUNES, Margarete Fagundes. **O negro no mundo alemão**: Cidade, memória e ações afirmativas no tempo da globalização. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

OLIVEIRA, Nuno. Identificações Coletivas e Gestão da Diversidade Étnico-Cultural: Dinâmicas Sociais Contrastantes entre Portugal e o Brasil. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. 4, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/00115258201567>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

PASE, Hemerson Luis; SANTOS, Everton. Capital social e desenvolvimento no Rio Grande. In: BAQUERO, Marcelo; CREMONESE, Dejalma. **Desenvolvimento regional, democracia local e capital social**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa/37965>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

RABADY, Rama Al. **Creative cities through local heritage revival: a perspective from Jordan/Madaba**. International Journal of Heritage Studies, v. 19, 2013.

REIS, Ana C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

ROGERS, Richard. **Cidades para um pequeno planeta**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2013.

SALAINI, Cristian Jobi. **Globalização, cultura e identidade**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SIEDENBERG, Dieter Rugard. Indicadores de desenvolvimento socio-econômico: uma síntese. **Desenvolvimento em Questão**, n. 1. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

SILVA, Francisco Raniere Moreira. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. **Revista NAU Social**, v. 3, 2012.

STRICKLAND, Bill. Cidade Criativa in: REIS, Ana C. F.; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

TENÓRIO, Fernando G. **Cidadania e desenvolvimento local**. Ijuí: Editora Unijuí, 2007.

UNESCO (2012). **Montreal Report**. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015a. **Mission Statement**. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015b. **Designation Procedure**. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015c. **Applicant's Handbook**. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015d. **The Creative Cities Network A Global Platform for Local Endeavour**. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

VARGAS-SÁNCHEZ, Alfonso; LOPEZ-GUZMAN, Tomas. Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector. **Helsinki: Journal of Food, Agriculture & Environment**, v. 13, 2015.

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

WOLFE, David A. The strategic management of core cities: Path dependence and economic adjustment in resilient regions. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, 3, p. 139-152, 2010.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, n. 88, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/124268>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

## **REDE MUNDIAL DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO**

**Mary Sandra Guerra Ashton**

Criada em 2004, a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO emerge no contexto da economia criativa e das indústrias criativas com o propósito da aceleração do desenvolvimento das cidades-membro, com a meta de promover a cooperação internacional entre as cidades, a partir do compromisso de investir na cultura da criatividade como propulsão para o desenvolvimento urbano sustentável, para a inclusão social e para o aumento da influência e valorização da cultura no mundo, e que possa reverter em melhoria da qualidade de vida da população residente (UNESCO, 2012).

A Rede Mundial da UNESCO surge como contribuição para a promoção do desenvolvimento socioeconômico de cidades em vulnerabilidade e que possuam, notadamente, a sua vocação vinculada a uma das áreas da economia criativa, ou seja, uma tradição criativa baseada na cultura local e que possa ser dinamizada por meio de cooperação e apoio técnico entre as cidades-membro. A UNESCO, que tem como missão a paz universal, a erradicação da pobreza, o desenvolvimento sustentável e o diálogo intercultural entre os povos, por meio da educação e do investimento nas áreas das ciências, comunicação e informação, preservação e valorização cultural, cria a Rede Mundial de Cidades Criativas, como incentivo e ampliação das possibilidades de desenvolvimento, a partir de produção local vinculada à sua tradição cultural (UNESCO, 2013a).

Segundo a UNESCO (2013b), a cidade criativa, a partir da sua cultura, pode desempenhar uma renovação urbana no seu sentido mais amplo, isto é, valorizando a cultura local, a diversidade e as habilidades

e competências dos cidadãos residentes, desenvolvendo meios e soluções próprias para os problemas em nível de gestão pública, setor privado e sociedade civil.

Entre os objetivos apontados pela Rede Mundial de Cidades Criativas (*Mission Statement* – UNESCO, 2014), destacam-se o fortalecimento da criação, produção, distribuição e fruição de bens e serviços culturais em nível local; promoção da criatividade e expressões criativas; melhorias ao acesso e participação na vida cultural, bem como diversidade dos bens culturais e integração das indústrias culturais e criativas em planos de desenvolvimento local. Além disso, salienta-se a necessidade de ações específicas, tais como: compartilhar experiências, conhecimentos e melhores práticas; projetos piloto, parcerias e iniciativas associando os setores público, privado e sociedade civil; redes e programas de intercâmbio profissional e artístico; desenvolvimento de estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das cidades criativas; políticas e medidas para o desenvolvimento urbano sustentável; comunicação e atividades de sensibilização (UNESCO, 2016b).

A criação da Rede foi constituída com o propósito de: 1) reforçar a cooperação internacional entre as cidades que reconhecem a criatividade como fator estratégico de desenvolvimento sustentável; 2) estimular e reforçar as iniciativas lideradas por cidades-membro para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, notadamente através de parcerias envolvendo o público, o privado e a sociedade civil; 3) reforçar a criação, produção, distribuição e divulgação de atividades culturais e de bens e serviços; 4) desenvolver polos de criatividade e de inovação, e ampliar as oportunidades para a classe de talentosos, criativos e profissionais do setor cultural; 5) contribuir para ampliar e melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o usufruto de serviços e de bens culturais, notadamente para grupos e indivíduos em situação de vulnerabilidade; 6) integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos e estratégias de desenvolvimento local (UNESCO, 2012).

A Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, até dezembro de 2014, contava com 69 cidades-membro, de 32 países diferentes. Em 2016, o número total de cidades-membro da UNESCO dá um salto para 116 cidades, de 54 países, conforme Quadro 1, que tem sua tradição criativa vinculada a uma das sete aéreas da economia criativa, a saber: artesanato e arte popular, *design*, filme, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música (UNESCO, 2016c).

O Brasil possui cinco cidades-membro da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, desde dezembro de 2016, a saber: Curitiba, no Paraná, é Cidade Criativa do *Design*; Florianópolis, em Santa Catarina, é Cidade Criativa da Gastronomia; Salvador, na Bahia, é Cidade Criativa da Música; Santos, em São Paulo, é Cidade Criativa do Cinema; e Belém, no Pará, é Cidade Criativa da Gastronomia (UNESCO, 2016a).

As cidades-membro da Rede Unesco são reconhecidas mundialmente por dois aspectos complementares, a saber: 1) como *hubs* criativos, compreendidos como espaços criativos derivados de processos de regeneração de áreas degradadas e/ou subutilizadas, pois promovem o desenvolvimento socioeconômico; 2) como *clusters* socioculturais, compreendidos como concentrações geográficas de organizações numa mesma área e que cooperam entre si, ligando comunidades diversas e distantes com o objetivo de criar um ambiente urbano saudável e com qualidade de vida (ASHTON, 2014). Desse modo, as relações das cidades-membro baseiam-se em regras de reciprocidade e de cooperação com vistas ao desenvolvimento mútuo, gerando vantagens colaborativas.

A Rede Mundial da Cidades Criativas da UNESCO busca unir as cidades-membro, para que possam trocar experiências, *know-how*, tecnologia, capacidades de negócios, ampliando as possibilidades de difusão de produtos e serviços locais nos mercados nacionais e internacionais, em contribuição ao desenvolvimento de cidades (ASHTON, 2014).

Como ser uma cidade membro? Para integrar a seleta Rede de Cidades Criativas da UNESCO é preciso se cadastrar na candidatura aberta a cada dois anos pela UNESCO e apresentar um *dossiê* em que conste cla-

**Quadro 1 - Cidades-membro da Rede Mundial de Cidades Criativas**

Al-Ahsa (Arábia Saudita), Bandung (Indonésia), Bitola (Macedônia), Belém (Brasil), Bagdá (Iraque), Austin (EUA), Adelaide (Austrália), Aswan (Egito), Beijing (China), Bradford (Reino Unido), Bergen (Noruega), Barcelona (Espanha), Dakar (Senegal), Bogotá (Colômbia), Bamiyan (Afeganistão), Berlin (Alemanha), Busan (Korea), Burgos (Espanha), Dublin (Irlanda), Enghien-lesBains (França), Bologna (Itália), Durán (Equador), Bilbao (Espanha), Galway (Irlanda), Chengdu (China), Dunedin (Nova Zelândia), Gwangju (Korea), Brazzaville (Congo), Fabriano (Itália), Budapest (Hungria), Roma (Itália), Dénia (Espanha), Edinburgh (Reino Unido), Linz (Áustria), Ghent (Bélgica), Hangzhou (China), Buenos Aires (Argentina), Santos (Brasil), Ensenada (México), Granada (Espanha), Lyon (França), Glasgow (Reino Unido), Icheon (Korea), Curitiba (Brasil), Sofia (Bulgária), Florianópolis (Brasil), Heidelberg (Alemanha), Sapporo (Japão), Hamamatsu (Japão), Isfahan (Irã), Detroit (EUA), Sydney (Austrália), Gaziantep (Turquia), Iowa City (EUA), Tel Aviv-Yafo (Israel), Hanover (Alemanha), Jacmel (Haiti), Dundee (Reino Unido), Jeonju (Korea), Krakow (Polônia), York (Reino Unido), Idanha-a Nova (Portugal), Jaipur (Índia), Graz (Áustria), Östersund (Suécia), Ljubljana (Slovenia), Katowice (Polônia), Jingdezhen (China), Helsinki (Finlândia), Parma (Itália), Lviv (Ucrânia), Kingston (Jamaica), Kanazawa (Japão), Kaunas (Lituânia), Phuket (Tailândia), Melbourne (Austrália), Kinshasa (Congo), Lubumbashi (Congo), Kobe (Japão), Popayán (Colômbia), Montevidéo (Uruguai), Liverpool (Reino Unido), Nassau (Bahamas), Montreal (Canadá), Rasht (Irã), Norwich (Reino Unido), Mannheim (Alemanha), Paducah (EUA), Nagoya (Japão), Shunde (China), Nottingham (Reino Unido), Medellín (Colômbia), Pekalongan (Indonésia), Puebla (México), Tsuruoka (Japão), Óbidos (Portugal), Salvador (Brasil), San Cristóbal de las Casas (México), Saint-Étienne (França), Tucson (EUA), Praga (República Tcheca), Sevilha (Espanha), Santa Fé (EUA), Seoul (Korea), Zhalé (Líbano), Reykjavik (Islândia), Tongyeong (Korea), Sasayama (Japão), Shanghai (China), Tartu (Estônia), Varanasi (Índia), Suzhou (China), Shenzhen (China), Ulyanovsk (Rússia), Singapura (Singapura) e Turin (Itália).

**Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de UNESCO (2016b)**

ramente as justificativas do seu interesse no ingresso à Rede, a sua capacidade gestora e operacional adequadas aos objetivos internacionais da Rede UNESCO, que descreva a sua vinculação com uma das sete áreas das indústrias criativas, comprovando a sua vocação nessa determinada área. Ainda, deve conter propostas e projetos específicos, a partir das características socioeconômicas locais, que visem o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida da população residente (UNESCO, 2015).

Além disso, a cidade que busca o título de Cidade Criativa da UNESCO, em uma das aéreas elencadas por essa Rede, primeiramente, deve ser reconhecida como cidade criativa na determinada área por seus habitantes e pelos representantes da UNESCO que avaliam as potencialidades das cidades candidatas. Em segundo, devem estar enquadradas nas exigências da UNESCO (2012) que são: “as cidades criativas são as que promovem o desenvolvimento de indústrias criativas, em que a criatividade individual e o talento têm o potencial de criar riqueza e empregos através da geração e exploração de propriedade intelectual”. Além desse reconhecimento, as cidades devem atender os critérios estabelecidos pela organização, tais como: compromisso de trabalhar os objetivos nas áreas de ação que visam à missão do programa Cidades Criativas, como descritas na Declaração da Missão de Cidades Criativas; qualidade, quantidade e diversidade de cooperação internacional na aérea específica; experiência e compromisso em sediar festivais e eventos em um nível nacional ou internacional; plataformas on-line nacional ou internacional dedicadas às indústrias criativas e à economia criativa, dentre outros (ASHTON, 2014).

Uma vez nomeada cidade membro da Rede de Cidades Criativas, a mesma pode compartilhar experiências e criar novas oportunidades com outras cidades em uma plataforma global, nomeadamente para atividades baseadas nas noções de economia criativa e turismo criativo. Participar da Rede confere, ainda, à cidade o direito de usar o nome e logotipo da UNESCO, nos termos e condições especificados pela organização. Porém, ao desmembrar-se da rede, a mesma não tem mais direito de mencionar sua filiação à UNESCO e muito menos de utilizar



materiais para comunicação que se referem à organização, pois serão desligadas do programa (UNESCO, 2014).

Nesse contexto, vale ressaltar as cinco cidades brasileiras membros da Rede UNESCO, eleitas até dezembro de 2016, bem como suas voçações em uma das sete áreas da indústria Criativa, suas características e seus projetos para fazerem parte do seletor grupo de cidades da Rede Mundial UNESCO, a saber: Florianópolis, SC – Cidade Criativa da Gastronomia; Curitiba, PR – Cidade Criativa do *Design*; Salvador, BA – Cidade Criativa da Música; Santos, SP – Cidade Criativa do Cinema; e Belém, PA – Cidade Criativa da Gastronomia.

## REFERÊNCIAS

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Cidades criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. **Revista Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, n. 2, 2014.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2012. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. **The Creative Cities Network A Global Platform**. 2013a. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. **O Papel da Cultura no Desenvolvimento Sustentável**. 2013b. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/culture-and-development/culture-in-sustainable-development/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. **Novos membros da Rede de Cidades**. 2013c. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/enghien\\_les\\_bains\\_france\\_paducah\\_united\\_states\\_and\\_sapp](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/enghien_les_bains_france_paducah_united_states_and_sapp)>. Acesso em: 13 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. **Mission Statement**. 2014. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015. Disponível em: <<https://queminova.catracalivre.com.br/inspira/tres-cidades-brasileiras-integram-rede-de-cidades-criativas-da-unesco>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2016a. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/brasilia/about-this-office/single-view/news/belem\\_salvador\\_and\\_santos\\_become\\_part\\_of\\_unesco\\_creative\\_cities\\_network/#.Vm\\_\\_KEorLcs](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/brasilia/about-this-office/single-view/news/belem_salvador_and_santos_become_part_of_unesco_creative_cities_network/#.Vm__KEorLcs)>. Acesso em: 12 jun. 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. **Designation Procedure**. 2016b. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

## CIDADES CRIATIVAS BRASILEIRAS DA REDE MUNDIAL UNESCO

### FLORIANÓPOLIS/SC CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA<sup>1</sup>

Mary Sandra Guerra Ashton  
Magnus Luiz Emmendoerfer  
Luana Emmendoerfer

Nas últimas décadas, em vários países, está ocorrendo um processo que pode ser chamado de especialização de territórios. Isso significa

---

<sup>1</sup> Versão revisada e ampliada do trabalho apresentado no IV Congresso Internacional de Turismo da ESG/IPCA, 3 e 4 de dezembro de 2015, Guimarães, Portugal

que governos e organizações em níveis locais estão buscando práticas de crescimento e desenvolvimento de seus territórios por meio de atividades produtivas que possam conciliar interesses públicos endógenos ao local, com o atendimento de desejos de consumo e fruição contemporâneos.

Uma das formas de se especializar um território é desenvolver um conjunto de boas práticas por meio de uma atividade produtiva de interesse local, que possa servir para fins deste artigo como uma Adjetivação Identitária Especializada (AIE) para o território. Neste sentido, AIE consiste num elemento que irá ser acrescentado ao nome do território como se fosse um sobrenome ou nome social ou artístico, que permite identificar o local como um produtor e comercializador de determinados bens e serviços próprios e autênticos de um segmento produtivo existente no território, a fim de prospectá-lo como um local de (possível) referência em uma determinada especialização.

As expressões globais mais conhecidas de AIE podem ser observadas por meio de termos que permitem revelar alguma especialização como cidade: verde (CAMPBELL, 1996), empreendedora (HALL; HUBBARD, 1996), inovadora (FELDMAN; AUDRETSCH, 1999), digital (ISHIDA, 2002), inteligente (SHAPIRO, 2006), slow (MAYER; KNOX, 2006), incubadora (MENDES, 2014) e criativa (LANDRY; BIANCHINI, 1995). Esta última forma de AIE, a cidade criativa, tem sido uma proposta de desenvolvimento territorial pautada nos setores ou indústrias que compõem a economia criativa. Assim, a cidade poderia receber uma certificação AIE concedida por alguma entidade reconhecida no âmbito nacional ou internacional, para validar a especialização do território por meio de uma prática produtiva.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), desde 2004, fomenta uma Rede Mundial de Cidades Criativas e uma das suas práticas de governança é certificar cidades que atendem critérios de boas práticas criativas e vocação nos segmentos socioeconômicos vinculados às indústrias criativas. Elas estão divididas

em sete aéreas: artesanato e arte popular, *design*, filme, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música. Um dos pré-requisitos para ser uma cidade criativa em um desses segmentos é possuir vocação e ações de preservação, valorização e fomento dos seus patrimônios culturais materiais e imateriais (SALMÁN, 2010), como a gastronomia.

Várias cidades no mundo estão procurando requalificar o seu patrimônio cultural com base na gastronomia ofertada no local, como meio da especialização do seu território, a fim de colher melhores resultados, inclusive turísticos, para as organizações envolvidas, bem como minimizar problemas públicos, por meio de uma certificação AIE da UNESCO, conhecida como “Cidade Criativa da Gastronomia”.

A questão de pesquisa imposta é como se organiza e se requalifica o patrimônio gastronômico de uma cidade, que possui uma pluralidade de manifestações gastronômicas, a fim de especializá-la por meio da certificação Cidade Criativa da Gastronomia da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO?

O objetivo é analisar o processo de organização e requalificação do patrimônio gastronômico de uma cidade que recebeu a certificação de Cidade Criativa da Gastronomia da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO.

Um dos interesses complementares dessa análise é verificar como foi incorporada a dimensão turística neste processo, que é um componente previsto e esperado através de *designações* e certificações AIE. Isso é relevante porque este processo de desenvolvimento de cidade criativas na América Latina é recente, e a identificação e elaboração de um estudo que torne este conhecimento explícito pode auxiliar tanto no aperfeiçoamento dos projetos de cidades criativas existentes, quanto daqueles que podem vir a fazer parte de uma agenda pública municipal.

Foi adotado o método estudo de caso para analisar o processo de organização e requalificação do patrimônio gastronômico de Florianópolis, no estado de Santa Catarina, no Brasil, baseado no trabalho que foi de-

envolvido para a conquista do título de Cidade Criativa da Gastronomia, da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO em dezembro de 2014.

Florianópolis recebeu esse título por reunir elementos culturais vinculados e diversificados na sua gastronomia. Além disso, é destino turístico litorâneo consolidado, que atrai turistas de todos os lugares do mundo, motivados pela beleza do seu litoral, fonte de seus pratos gastronômicos característicos de uma combinação de influências portuguesa e indígena, providos de um dos principais elementos dessa gastronomia, o pescado.

Para estudar este caso foram empregados os métodos bibliográfico e documental, buscando a articulação reflexiva entre os dados coletados e os conteúdos teóricos das pesquisas referenciadas nesse trabalho, por meio de análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica rendeu o referencial teórico que serviu para a compreensão dos conceitos e termos utilizados nesse trabalho, relacionados a especialização de cidades por meio da criatividade associada ao patrimônio cultural imaterial via gastronomia. Também se buscou compreender a Rede de Cidades Criativas da UNESCO e o processo de candidatura desta cidade.

A pesquisa documental possibilitou coletar dados a partir de informações e documentos disponíveis na internet, de acesso público e gratuito, sobre a cidade de Florianópolis, em termos demográficos, turísticos, culturais e gastronômicos. Também, foi realizada *in loco*, no setor de turismo da Prefeitura Municipal de Florianópolis e na Organização Não Governamental FloripAmanhã, entidade social gestora do projeto “Florianópolis: Cidade Criativa da Gastronomia”, por meio de documentos impressos e eletrônicos (projetos e relatórios) disponíveis, envolvidos com o processo de certificação Adjetivação Identitária Especializada (AIE) da cidade em estudo. Somado a isso, e de modo complementar, realizou-se uma entrevista com um dos atores envolvidos com a candidatura à UNESCO, que serviu de instrumento de controle para validação e complementação dos dados obtidos por meio dos documentos on-line e impressos.

Os dados coletados foram cotejados e organizados a fim de facilitar a compreensão acerca do processo em estudo. Neste sentido, a análise reflexiva dos conteúdos coletados resultou na composição das seguintes seções de resultados que tratam da: a) descrição do caso de Florianópolis como a Cidade UNESCO da Gastronomia; b) caracterização do processo de organização e requalificação do Patrimônio Gastronômico de Florianópolis para a candidatura a cidade criativa da UNESCO.

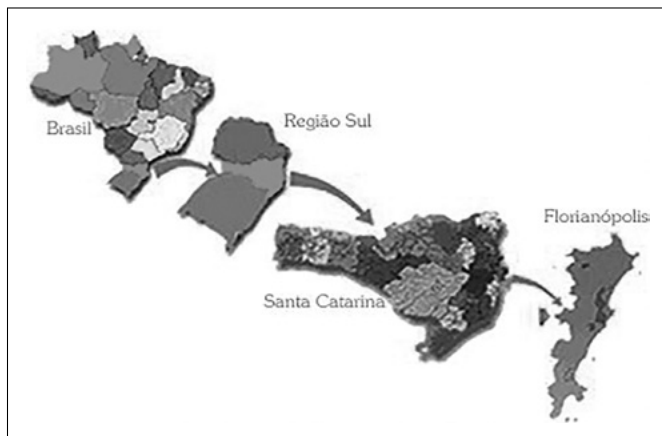
## **FLORIANÓPOLIS**

O município de Florianópolis possui 421.203 habitantes, numa área de 675,409 km. Localizada a 476 km de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, e a 300 km de Curitiba, capital do Estado do Paraná, pertencentes à Região Sul do Brasil (IBGE, 2010), conforme Figura 1. Compreende uma parte insular, a Ilha de Santa Catarina, e outra parte continental, incorporada ao município em 1927, por meio da construção da ponte Governador Hercílio Luz, de 820 m de comprimento, que atualmente está desativada, sendo feita a conexão entre os dois territórios através das pontes Colombo Salles (1975) e Pedro Ivo Campos (1991).

Os primeiros habitantes da região de Florianópolis foram os índios Tupis-Guaranis que praticavam a agricultura, mas tinham na pesca e na coleta de moluscos as atividades básicas para sua subsistência (FLORIANÓPOLIS, 2015a), seguidos dos açorianos, que marcaram a região com suas construções, costumes e estilo de vida.

No século XX, Florianópolis passou por um processo de desenvolvimento urbano, atraindo pessoas de diversas localidades brasileiras e estrangeiras para moradia e turismo, gerando novas oportunidades de empregos e de negócios, vinculados ou não com o turismo, acarretando um aumento significativo na população e nas organizações e empreendimentos industriais e comerciais, além dos vinculados ao turismo (FLORIPAMANHÃ, 2014).

Figura 1 - Mapa de localização do município de Florianópolis, SC, Brasil



Fonte: Cartório Silva (2015)<sup>2</sup>

Observa-se o desenvolvimento de infraestrutura, de organização e planejamento urbano também voltado ao turismo, como a valorização do litoral de Florianópolis, formado por inúmeras praias que receberam infraestrutura hoteleira e de alimentação. Além disso, ressalta-se a importância da imigração açoriana em locais como: Ribeirão da Ilha, Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa e o próprio centro histórico de Florianópolis, que são espaços marcados por arquitetura e urbanismo açorianos, formados por casarios característicos e ruelas muito estreitas. Também há considerada influência na gastronomia como vocação em Florianópolis, com destaque para os pratos à base de frutos do mar que podem ser encontrados nos diversos restaurantes. Além disso, ainda conta com gastronomia de outras localidades, como italiana, mexicana, japonesa, chinesa, entre outras (FLORIPAMANHÃ, 2014).

Desde dezembro de 2014, Florianópolis recebeu o título internacional de Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO, passando a in-

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://cartoriosilva.com.br/imagens/mapa1\\_santo\\_antonio.jpg](http://cartoriosilva.com.br/imagens/mapa1_santo_antonio.jpg)>. Acesso em: 01 set. 2017.

tegrar o grupo de Cidades Criativas da Gastronomia da Rede Mundial de cidades Criativas da UNESCO, junto com outras sete cidades: Hunde (China), Tsuruoka (Japão), Popayán (Colômbia), Zahlé (Libano), Cheng-Du (China), Jeonju (Coréia do Sul) e Östersund (Suécia).

O projeto “Florianópolis Cidade Criativa da Gastronomia” foi idealizado pela Associação não governamental FloripAmanhã, com participação da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), Estácio/ASSESC (Faculdades de Ensino em Turismo), Floripa Convention & Visitors Bureau, IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), SETUR/PMF (Secretaria de Turismo e Prefeitura Municipal de Florianópolis) e SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis), gerando um *Dossiê* que apresentou Florianópolis à UNESCO, no intuito da sua integração à Rede UNESCO. O documento destaca o grande potencial econômico, histórico e cultural, bem como sua vocação gastronômica.

A gastronomia de Florianópolis caracteriza-se pela harmonia entre tradição e diversidade: os restaurantes locais preservam expressões culturais como os modos de fazer, os ingredientes da região e outros costumes, ao mesmo tempo em que novos chefs formados em escolas de gastronomia promovem a releitura da gastronomia regional, propondo uma cozinha contemporânea com elementos do Estado de Santa Catarina. O resultado vai além da inovação, pois surpreende, encanta e conquista os comensais (FLORIPAMANHÃ, 2014).

A tradição gastronômica de Florianópolis impulsionou seu crescimento econômico nos últimos quinze anos com um incremento de 38% no número de restaurantes locais. E nessa perspectiva, a geração de emprego passou de 9.435 para 12.258 entre os anos 2006 e 2010 (PIRES, QUEIROZ; RODRIGUES, 2014, p. 29). Observou-se um processo paulatino na capital de mistura e de diversidade de vários tipos de comida, entretanto, os frutos do mar mantinham o seu destaque (FLORIPAMANHÃ, 2014).



Florianópolis junto a outros municípios litorâneos do estado de Santa Catarina representam 94% da produção nacional de moluscos. O qual abastece, principalmente, mercados do Rio de Janeiro e São Paulo. Florianópolis possui essa produção devido às características da ilha, baías e enseadas ricas em fito plâncton e com temperaturas adequadas. Apenas nessa atividade, 690 maricultores estão envolvidos, gerando mais de quatro mil empregos indiretos. Além disso, a atividade da pesca artesanal constitui o principal elemento da culinária da ilha, que são os peixes, siris, ostras, mariscos e camarões. Uma combinação de influências portuguesa e indígena e, mais tarde, europeias, africanas e outras foram se moldando à culinária local.

Florianópolis também é conhecida como a capital da ostra desde 2009, quando foram produzidos, no estado de Santa Catarina, 12.462 toneladas de ostras, mexilhões e vieiras, o que ocasionou uma movimentação financeira de R\$ 21,6 milhões de reais (FLORIPAMANHÃ, 2014).

Existem grandes variedades de peixes na Ilha de Florianópolis, mas cada espécie é servida de uma forma particular. Tainha, anchova, linguado e bagre são servidos como filés, cortados em postas fritas ou servidos na forma de iscas de peixe à milanesa. Outra receita com a tainha é a escalada, deixando a mesma por horas no sol, para depois cozinhar. Existe também a opção do peixe enrolado na folha de bananeira. Para os acompanhamentos, arroz, caldo de peixe, pirão, bananas empanadas, são as consideradas mais tradicionais da ilha (FLORIPAMANHÃ, 2014).

A produção estadual de alimentos também torna mais rica a gastronomia em Florianópolis, que conta com uma oferta de produtos diversificados e, em alguns casos, exclusivos da região Sul do país. O Estado é o maior exportador e o maior produtor brasileiro de frango e carne suína e também se destaca na pecuária bovina, na pesca e na agricultura (FLORIPAMANHÃ, 2014). Além disso, entre os alimentos em destaque em Florianópolis, é importante destacar a mandioca.

Base da alimentação brasileira, a mandioca já era usada pelos indígenas antes da chegada dos portugueses. A raiz pode ser consumida

cozida, frita ou, ainda, transformada em farinha. A farinha de mandioca é consumida pura, como acompanhamento, ou utilizada na fabricação de diversos alimentos da culinária tradicional brasileira. Além da produção industrial na região, Florianópolis ainda conta com alguns engenhos artesanais para fabricação da farinha de mandioca, onde visitantes podem assistir à antiga tradição da “farinhada”, muitas vezes com a roda do engenho puxada por bois. Existe uma comunidade da farinha de mandioca no movimento *Slow Food*, que compreende cerca de 50 famílias e se localiza em torno de Santo Antônio de Lisboa, na ilha de Santa Catarina (PIRES; QUEIROZ; RODRIGUES, 2014).

Dentre as comidas e bebidas típicas de Florianópolis, o *Dossiê* enviado à UNESCO (PIRES, QUEIROZ; RODRIGUES, 2014) apresenta, como cardápio tradicional da cidade, a caipirinha com limão e cachaça artesanal, elaborada através de cachaça local, e alguns pedaços de limão, juntamente com açúcar e gelo; a casquinha de siri, elaborada através de carne de siri, com uma mistura de azeite de dendê, leite de coco, cebola e tomate; e o caldo de peixe, elaborado normalmente com a cabeça do peixe, azeite, salsinha, tomate e cebola. Mas seu maior destaque é a “sequência de frutos do mar”, servida com ostras gratinadas e naturais, camarões fritos e à milanesa, mariscos, casquinha de siri e duas postas do peixe do dia ao molho de camarão, acompanhados de arroz, pirão e salada (FLORIPAMANHÃ, 2014).

A cidade ainda conta com frutas que podem ser consumidas *in natura* ou através de molhos e doces, como: banana, pitanga, goiaba branca e vermelha, melancia, mamão, bergamota, abacate, limão e laranja. Além disso, temperos e condimentos também são destaques na região: canela, cravo, alho, salsa, colorau, cominho, cebola verde, tomate cereja, vinagre, manjerição, coentro, hortelã, orégano, pimenta, entre outros. Entre os doces, o projeto FloripAmanhã (2014) destaca alguns: Beiju – elaborado com massa crua de farinha de mandioca, depois de prensada usa-se também sal, ovo, canela e cravo; Cuscuz – com os mesmos ingredientes que o Beiju, apenas se modifica no seu cozi-

mento, através de banho-maria; Broa – considerado um biscoito que leva araruta, coco ralado, margarina, açúcar e ovos; Mousse ou Geleia – através do cozimento da fruta, no qual se mistura o açúcar e mexe até o ponto certo; Rosca de Polvilho – escalda-se uma parte do polvilho na água quente e juntam-se açúcar mascavo, canela, cravo, erva doce, uma pitada de sal, leite ou água, ovos e farinha de mandioca.

A mandioca, presente em forma de farinha nos diversos pratos da cidade, é um ingrediente essencial no “pirão”, outro prato considerado acompanhante com os frutos do mar. O pirão é a mistura de farinha de mandioca com água, o que também pode ser feito com caldo de feijão, caldo de camarão ou o caldo de peixe, já comentado anteriormente. O camarão, presente na sequência de frutos do mar, ganha destaque por ser um dos pratos mais apreciados na capital, e nesse sentido, acabou ganhando sua própria sequência, na qual ele é servido de diversas formas, por exemplo, frito, à milanesa, com alho, no molho de peixe, entre outras. Além disso, ele também está presente em outras receitas, como: maionese de camarão, risoto de camarão, feijoada de camarão com feijão branco, pastel de camarão, camarão na moranga entre outros (FLO-RIPAMANHÃ, 2014).

A mão de obra ocupada na gastronomia em Florianópolis é estimada em 35.000 pessoas, 30% delas trabalham somente na alta temporada, segundo dados do Sindicato Patronal (2014). Cresceram os exemplos de empresários que apostaram na tradição e na qualidade da culinária com um preço acessível: Restaurante Rita Maria, do chefe Narbal, ou os produtos do *terroir*, como os vinhos de altitude, as cachaças Premium e as cervejas artesanais, que já são um patrimônio cultural e econômico.

Em Florianópolis, a produção de maricultura e a pesca artesanal, base da alimentação local, agora são acrescidas de uma produção hortifrutigranjeira orgânica em todo seu entorno, por meio de articulação entre setor público, academia e iniciativa privada, capaz de estruturar e propor possibilidades para um futuro sustentável, socialmente justo, culturalmente responsável. Com o objetivo de promover a gastronomia

local, foram criadas diferentes propostas que relacionam setores como: turismo, gastronomia e eventos, como o Projeto de Fortalecimento de Bares e Restaurantes da Grande Florianópolis, que tem o objetivo de aumentar a competitividade das empresas do ramo de alimentação, reunindo ações, como o Festival Brasil Sabor, Festival Sabores de Coqueiros, lançamento anual do Livro Segredos dos Chefes, além da capacitação empresarial dos empreendimentos (FLORIPAMANHÃ, 2014).

Todas essas ações foram realizadas visando preparar a cidade de Florianópolis para atender às condições essenciais de candidatura a fim de receber a certificação da UNESCO como cidade da gastronomia em 2014, cujo processo será discutido na seção subsequente.

## **PROCESSO DE ORGANIZAÇÃO E REQUALIFICAÇÃO DO PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DE FLORIANÓPOLIS PARA A CANDIDATURA À CIDADE CRIATIVA DA UNESCO**

A ideia da candidatura de Florianópolis ocorreu durante o Fórum das Indústrias Criativas realizado pela UNESCO na Cidade de Monza, na Itália, em novembro de 2009. A participação do Brasil neste evento resultou na convocação do país para estimular e apoiar a inserção de cidades da América Latina na Rede Mundial de Cidades Criativas – RMCC (UNESCO, 2015).

Para que todo esse processo de candidatura fosse viável, foi necessário seguir um modelo de organização e planejamento internacional, sob orientação de consultores que trabalharam no programa das cidades criativas da UNESCO, em Paris, no projeto da RMCC.

Primeiramente, foi feito um levantamento dos recursos financeiros empregados para o segmento gastronômico de Florianópolis e foi verificado que não haviam registros estruturados e integrados que pudessem auxiliar no planejamento da candidatura desta cidade à RMCC da UNESCO. Somente em 2010, por meio de um monitoramento sistemático desse segmento na cidade, pôde-se constatar as principais ações e

recursos empregados como investimentos financeiros no *trade* turístico em prol do incremento da gastronomia da cidade, conforme Tabela 1.

Dentre as diversas áreas de atuação das indústrias criativas, a opção de Florianópolis como Cidade Criativa da Gastronomia foi sustentada pelo atendimento dos requerimentos determinados pela UNESCO, trabalhados em três anos (2010 a 2013), a saber: 1) possuir oferta e demanda de qualidade, tradicional e renovada; 2) oferecer capacitação em todos os níveis estratégicos, gerenciais e operacionais; 3) realizar pesquisa e desenvolvimento de relevância; 4) possuir recursos e insumos locais exclusivos (ostras) e produtos do *terroir* de qualidade; 5) produzir eventos internacionais de expressão associados à vocação criativa *designada*; 6) divulgar sistematicamente, em mídias especializadas, a *designação* e as ações enquanto cidade criativa da UNESCO; 7) ter um projeto de futuro, principalmente.

O processo pelo qual Florianópolis passou e vem passando desde a sua candidatura a uma certificação AIE da UNESCO, em 2014, tem

**Tabela 1 - Investimentos no segmento gastronômico de Florianópolis**

AÇÕES	RECURSOS (US\$)
Festivais gastronômicos	120 mil
Vias gastronômicas	130 mil
Encontros de negócios	110 mil
Guias de restaurantes	15 mil
Programas de qualificação	50 mil
Comunicação interna e externa	25 mil

Fonte: Pires, A., Queiroz, F.; Rodrigues, W. S. (2014). Florianópolis Cidade UNESCO da Gastronomia (p. 34-35). [dossiê]. Florianópolis: FloripAmanhã, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL/SC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/SC<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco\\_relatorio\\_6a\\_2013.pdf](http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2017.

envolvido dez etapas para que o projeto se tornasse realidade: 1) sensibilização dos atores (stakeholders, poder público, iniciativa privada e academia); 2) levantamento de dados e informações; 3) elaboração do dossiê; 4) negociar plano de ação com os parceiros; 5) buscar patrocínios; 6) monitorar tramitação; 7) realizar os ajustes; 8) montar equipe técnica de acompanhamento e execução de um plano de ação; 9) negociar parcerias de fomento; 10) implantar os projetos.

Para que essas etapas fossem operacionalizáveis, foi necessária a construção de uma visão partilhada para se estabelecer uma parceria (EMMENDOERFER; SILVA, 2009) entre representantes de organizações do setor público, privado e sociedade civil, conforme Tabela 2.

Na Tabela 2, as organizações com grifo em *italico* são os principais agentes da estrutura de governança definida para Florianópolis enquanto Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO. Assim, a união de esforços dessas organizações e associações resultou em ações para a requalificação, fortalecimento e valorização da vocação gastronômica de Florianópolis.

Tal valorização ocorreu por meio de palestras chamadas de “Janelas de Oportunidades na Economia Criativa”, a fim de sensibilizar e esclarecer a sociedade de Florianópolis sobre o contexto das indústrias criativas no Brasil. Esta ação foi importante para afirmar as distintas identidades culturais dos lugares, para melhorar a qualidade de vida, a imagem, o prestígio local e, assim, atrair e manter capital intelectual nas cidades criativas. Com isso desdobrou-se seis ações de planejamento e execução, que contribuíram para que Florianópolis preenchesse os requisitos da UNESCO para a candidatura à certificação AIE de Cidade Criativa da Gastronomia, bem como para criar as bases e organizar a manutenção desta certificação. Dessa forma, as três primeiras ações foram coordenadas principalmente pelo mercado, em parceria com a sociedade civil, e as três subsequentes foram trabalhadas com o suporte do Estado, por meio das organizações públicas, já expostas na Tabela 2.

**Tabela 2 - Organizações parceiras de Florianópolis  
Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO**

<b>Setor Público</b>	<b>Setor Privado</b>	<b>Sociedade Civil</b>
Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI)	Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina – Câmara de Turismo (FECOMÉRCIO)	<i>Associação FloripAmanhã</i>
Fundação Catarinense de Cultura (FCC)	<i>Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL/SC)</i>	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/SC)
Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes	Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF)	Sindicato de Empregados de Bares e Restaurantes
Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina (FAPESC)	<i>Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SC)</i>	Instituto de Geração de Oportunidades de Florianópolis (IGEOF)
Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) - Campus Continente	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SC)	Conventions & Visitors Bureau
<i>Prefeitura de Florianópolis</i>	Faculdades ASSESC	SAPIENS PARK
Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR)	Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)	
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)	

**Fonte:** Pires, A., Queiroz, F.; Rodrigues, W. S. (2014) **Florianópolis Cidade UNESCO da Gastronomia** (pp. 34-35). [dossiê]. Florianópolis: FloripAmanhã, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL/SC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/SC<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco\\_relatorio\\_6a\\_2013.pdf](http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2017.

### **a) Oficina Criativa “Design, Gastronomia e Artesanato”**

Esta ação formativa foi realizada em parceria com as cidades de Ensenada, no México, e Hondarribia, na Espanha, por possuírem expertise na articulação do *Design* e do Artesanato para o desenvolvimento e requalificação de produtos Gastronômicos, a partir do princípio *commons* (o que é desenvolvido por muitos para o bem de todos). Seguiu a metodologia do *Interdesign*, criada pelo ICSID – International Council of Societies of Industrial *Design* – e trazido ao Brasil pelo LBDI – Laboratório Brasileiro de *Design* –, em 1993, e depois disseminada em todo o continente, baseada na cooperação entre *designers* com distância crítica e emocional dos problemas da cidade, aportando uma visão cosmopolita do *design*, atuando em conjunto com pessoas locais comprometidas com a cultura, as tradições e os costumes da região. O resultado foi a criação de peças que valorizam as tradições artesanais e os saberes ancestrais, para harmonizar a gastronomia e o valor cultural, dotando os pratos de uma referência simbólica, relacionada à história e à cultura do lugar e ampliando a percepção do seu valor.

Assim, esta oficina esteve integrada ao projeto estadual chamado “Saberes e Sabores de Santa Catarina” e teve como objetivo promover o entrelaçamento de três atividades da economia criativa para desenvolver uma coleção de cerâmicas refratárias específicas para servir pratos característicos de forma atraente, inovadora, viável e desejável, e apresentar 12 pratos dos mais expressivos da culinária de Santa Catarina. Esse projeto foi liderado por 12 *designers* brasileiros, mexicanos, espanhóis, alemães, argentinos e franceses, que trabalharam em conjunto com 40 profissionais e artesãos locais, de diversas cidades do estado de Santa Catarina.

Especificamente em Florianópolis, para que esta cidade se adequasse aos requisitos de uma Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO, foi necessária a requalificação do seu patrimônio gastronômico, a qual se deu como parte de um plano de ação iniciado em 2013, relacionado ao projeto Saberes e Sabores de Santa Catarina, já citado anteriormente, e que ainda está em desenvolvimento (2015).



Este projeto iniciou tomando como base a opinião de 15 renomados *chefs* e especialistas em gastronomia, para estabelecer uma relação de pratos que representam a Culinária da Terra, a Culinária do Litoral e a Culinária Contemporânea de Florianópolis. A partir dessa pesquisa realizada num evento no Campus Florianópolis-Continente, do Instituto Federal de Santa Catarina, sobre os Saberes e Sabores de Santa Catarina, é que se obteve os primeiros resultados do estudo onde, através de um questionário respondido por *chefs*, foi possível debater o assunto com os membros do Grupo Gestor do Projeto “Saberes e Sabores” e definir um conjunto de pratos típicos a serem expostos para a UNESCO em 2014.

Essa ação contribuiu para a Florianópolis ser *designada* pela UNESCO como Cidade Criativa da Gastronomia em dezembro de 2014, mas em 2015 seria necessário iniciar um novo momento: desenvolver esta nova condição com os *stakeholders* (interessados na gastronomia da cidade), de forma a manter esta distinção para fins socioeconômicos e de desenvolvimento turístico.

Assim, a primeira etapa do processo de manutenção da condição AIE de Cidade Criativa da Gastronomia foi identificar os pratos mais expressivos de Florianópolis e de Santa Catarina, com isso, a pesquisa foi analisada com outro estudo mais amplo, com 100 pessoas, entre formadores de opinião, especialistas e moradores antigos da cidade, que foram questionados sobre a Memória Sensitiva da Gastronomia de Santa Catarina. Numa segunda etapa, foi necessário combinar a melhor forma de preparar e servir os pratos mais expressivos da gastronomia local definidos pelas pesquisas. Para que este objetivo fosse alcançado, foi realizado, no final de junho de 2015, um Seminário intitulado Identidade Cultural da Gastronomia de Santa Catarina e a Oficina Criativa *Design*, Artesanato e Gastronomia no início de julho de 2015, no Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina – CEART/UDESC.

Com esses dois eventos realizados foi possível "juntar a opinião dos *chefs*, indicando a melhor forma de preparo, e de outro os *designers*, trabalhando conjuntamente para buscar a melhor forma de apresen-

tação dos pratos, desenvolvendo equipamentos, produtos e utensílios de apoio relacionados” (FLORIPAMANHÃ, 2015). E ainda, a terceira etapa deste processo compreendeu a integração dos restaurantes locais que desejassem se comprometer com a proposta de preparar e servir os pratos da culinária regional, utilizando esses utensílios recentemente desenvolvidos, a fim de contribuir para os artefatos constitutivos da imagem de Florianópolis como um destino turístico gastronômico com aspectos autóctones. Para isto, ABRASEL/SC e SEBRAE/SC definiram os critérios mínimos e os estabelecimentos que atendem os requisitos para usar o Selo Saberes e Sabores de Santa Catarina, indicando o comprometimento com a preservação da gastronomia regional.

#### **b) Laboratório de Inovação Cultural – Labin**

Em 2015, foram criados dois Laboratórios de Inovação Cultural – um na cidade de Ensenada, no México, e outro em Florianópolis. Ambos para apoiarem, inicialmente, os projetos relacionados com as respectivas inserções dessas duas cidades na Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Os Laboratórios de Inovação Cultural buscam compreender o território para depois pensar os produtos a serem desenvolvidos em conexão com o mesmo. Suas atribuições e desafios são: aplicar e transferir uma metodologia de inserção de projetos criativos nos territórios culturalmente definidos, a partir das vocações locais, potencialidades e perspectivas de futuro; aplicar e aferir ferramentas de pesquisa com base na memória sensitiva das pessoas do lugar; construir e disponibilizar uma matriz de elementos de referência cultural do território definido, servindo de base para os processos criativos; propor uma oferta diferenciada de objetos de suporte e valorização da gastronomia regional e do artesanato local; oferecer suporte executivo aos projetos e ações relacionadas com a integração da cidade-sede de cada Labin à Rede Mundial das Cidades Criativas em uma das categorias estabelecidas pela UNESCO (2015).

Desta forma, o Labin em Florianópolis foi criado para viabilizar a execução de projetos relacionados com o *design* territorial, utilizando espaços compartilhados com instituições parceiras com foco na Economia Criativa, busca identificar oportunidades de criação e de inovação, unindo memória e identidade, oportunidades presentes e cenários futuros. Este Laboratório tem como ponto de partida reconhecer o território local e suas singularidades como fontes de recursos materiais e culturais que permitem diferenciar seus produtos e serviços em um mercado globalizado.

Assim, o Labin parte da premissa de que os produtos de consumo possuem um vínculo cultural, seja com seu público de destino, seja com a cultura de onde foi concebido ou produzido. Investir em produtos locais, relacionados como os modos de ser e de viver de um determinado território. O Labin se apoia na colaboração de uma rede de especialistas, com disposição voluntária e mobilidade para atuarem de modo presencial em cidades, praticando o *Commons Design* (criação compartilhada, colaborativa ou cocriada).

O Laboratório pioneiro neste segmento em Florianópolis possui ações ainda incipientes, com o desenvolvendo e o teste de metodologias de intervenção no segmento artesanal, visando valorizar o patrimônio cultural existente, inicialmente, no contexto da gastronomia. Entretanto, observa-se o Labin de Florianópolis como um indutor de turismo de negócios no segmento gastronômico, algo novo e relevante para a atração de stakeholders e para o desenvolvimento econômico neste segmento.

### **c) Criação do Observatório da Gastronomia**

Esta ação tem como objetivo reunir elementos para alavancar o desenvolvimento da vocação gastronômica de Florianópolis. É um projeto com o objetivo de atrair a visita de especialistas e chefs de renome internacional, a fim de projetar Florianópolis como uma das principais protagonistas da Rede Mundial de Cidades Criativas.

Este Observatório da Gastronomia em Florianópolis foi criado no final de 2014, como uma das ações para a manutenção da certificação AIE “Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO”, que tem como um dos objetivos a realização de forma estruturante e periódica de oficinas para a discussão sobre a gestão da gastronomia local (FLORIPAMANHÃ, 2014). Isso foi importante porque as oficinas criativas sobre “*Design, Gastronomia e Artesanato*” são pontuais e foram estabelecidas dentro do projeto “Saberes e Sabores de Santa Catarina”, que tem prazo determinado para encerrar. Deste modo, este observatório possibilita a continuidade de ações semelhantes ou que se demonstrem necessárias para a manutenção de Florianópolis como Cidade Criativa da Gastronomia. Este tipo de ação contribui para o turismo criativo especializado, que auxilia na promoção da cidade como destino turístico diferenciado.

Ainda como uma das iniciativas do Observatório da Gastronomia, o Núcleo de Inovação Cultural teve como uma das primeiras atividades a realização do Workshop de *Design* Territorial, com o objetivo de criar a marca do projeto Saberes e Sabores de Santa Catarina. Esta iniciativa contou com a parceria da UDESC e visa revalorizar a gastronomia local através de pesquisas sobre culinária de tradição, de inovação e memórias gastronômicas, além da criação de uma oferta de equipamentos, produtos e utensílios de apoio e promoção da gastronomia local, que favorecem o turismo mais qualificado.

#### **d) Controle Higiênico-Sanitário de Moluscos Bivalves**

Esta ação faz parte de um projeto pioneiro no Brasil, que tem como objetivo investigar a qualidade sanitária da água e dos moluscos nos locais onde existem fazendas marinhas, além disso, busca o monitoramento de florações de algas nocivas e ações de educação sobre boas práticas sanitárias de manejo dos moluscos.

Os moluscos são tratados na gastronomia como frutos do mar e os principais manejados (inclusive em cativeiros) em Florianópolis são as ostras e os mariscos (mexilhões). Tal projeto contribui para a qualidade

dos moluscos utilizados na composição e na elaboração dos pratos gastronômicos em Florianópolis.

#### **e) Indicação Geográfica da Ostra**

Uma outra ação que reforça a culinária típica de Florianópolis e a prospecta culturalmente como uma cidade da gastronomia está relacionada ao projeto de Indicação Geográfica da Ostra desta cidade que está em andamento e em tramitação junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

A Indicação Geográfica de Procedência (IGP) possibilitaria consolidar e proteger a marca “Ostras de Florianópolis”. O objetivo final desse projeto é utilizar essa marca para fins de divulgação, assegurando aos consumidores a qualidade e o diferencial das ostras produzidas em Florianópolis (FLORIPAMANHÃ, 2014).

#### **f) Festa Nacional da Ostra e Cultura Açoriana – Fenaostra**

Este evento anual, gradualmente considerado um festival gastronômico, foi uma das principais ações realizadas pelo governo municipal para resgatar a gastronomia e a cultura açoriana na Ilha de Santa Catarina, bem como valorizar um dos principais insumos da cadeia produtiva e econômica local, a ostra. A primeira edição deste evento foi em 1999 com o objetivo de divulgar o molusco catarinense e ampliar o mercado para os produtores (FLORIANÓPOLIS, 2015b). O evento é realizado pela Prefeitura de Florianópolis, por meio da Secretaria de Turismo, Secretaria de Cultura, Instituto de Geração de Oportunidades de Florianópolis, Secretaria de Educação, Secretaria de Pesca, e conta com o apoio da Abrasel/SC, Senac, Sebrae/SC e CDL Florianópolis.

Este festival pode ser considerado um evento autóctone, por ser autêntico e único de apelo internacional, e tem em cada edição recebido um número maior de visitantes por reunir em um mesmo espaço atividades nas áreas gastronômica, técnico-científica, econômica e cultural. Observa-se que esse festival gastronômico estimula o turismo

(SCHLÜTER, 2006) para além de uma proposta sazonal, pautada no sol e mar, oferecendo possibilidades para outros nichos de desenvolvimento do turismo local.

Assim, este evento foi uma das ações que contribuiu para a aprovação da candidatura de Florianópolis na UNESCO e que, em 2015, devido a sua tradição (16 edições deste evento) também possibilitou a promoção de concursos relacionados a economia criativa. O "Concurso Cultural Gastronômico Fenaostra Creative City" que tem o objetivo de estimular novas formas de preparo tendo a ostra como ingrediente principal.

Embora esta seção pudesse ter sido desdobrada de outra forma, devido a sua relevância, buscou-se tratar todas as atividades do setor público relacionados à candidatura de Florianópolis à capital da gastronomia da UNESCO numa só discussão, devido ao limitado conjunto de informações obtidas durante esta pesquisa, o que não impede de no futuro ser ampliado e discutido com mais profundidade.

Assim, com essas ações pré e pós a candidatura da cidade de Florianópolis, observa-se que a participação do setor público nesse processo foi trabalhada no sentido de sensibilizar a sociedade de Florianópolis para que a candidatura fosse compreendida como uma chancela para o destino com relação à gastronomia. Acrescido a essas ações, por meio de intercâmbios e participação em outros eventos internacionais, o projeto vem recebendo apoio das demais Cidades Criativas da Gastronomia da Rede UNESCO como foi o caso do Festival Gastronômico, do Vinho e das Flores realizado em Zahlé no Líbano, em agosto de 2015, e no 13º Congresso Gastronômico de Popayan, na Colômbia, ocorrido em setembro de 2015.

Atualmente, o projeto Cidade Criativa da Gastronomia da Rede UNESCO é um programa que tem coordenação técnica da Associação FloripAmanhã, com participação da ABRASEL, Estácio/ASSESC, Floripa Convention, IFSC, SEBRAE, SETUR/Prefeitura Municipal de Florianópolis, SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis) e UDESC. Além de contar com a parceria estratégica da FBHA – Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação – e apoio

institucional da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável (SDS).

Desta forma, observa-se que Florianópolis, como destino turístico gastronômico, abre-se para novas oportunidades, pois, ao inserir-se na Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, ganha projeção e visibilidade como destino turístico qualificado, demandando a organização de dezenas de eventos, feiras de produtos e serviços, festivais gastronômicos e congressos científicos. Contemplar toda a cadeia de produção, apresentar o estado da arte, resultados de pesquisas e desenvolvimento de novos produtos, Seminários e workshops técnicos são, entre outros, janelas de oportunidades demandadas em cidades criativas (ANDERSON, 2005), em prol da regionalização com valorização da cultura local, contando com tudo isso associado ao turismo, como mais uma alternativa de desenvolvimento local.

## CONCLUSÕES

A certificação AIE de Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia é uma distinção que agrega valor como destino turístico qualificado, pois representa novas oportunidades de cooperação mútua, intercambiando ideias, projetos e pessoas, constituídos pelos integrantes da Rede Mundial de Cidades Criativas. É também um reconhecimento por cinco anos de persistentes esforços na busca de informações e parcerias comprometidas com um projeto de futuro.

A expertise dessa ação se deve a projetos como o Observatório da Gastronomia, cujo modelo de atuação e pioneirismo no Brasil será construído pela inteligência local e pela opinião de especialistas internacionais, que contratados pela UNESCO, visitam Florianópolis.

Desta forma, o caso desta cidade possibilita compreender os esforços para se obter uma certificação AIE, cuja noção pode contribuir para análise contemporânea de territórios que buscam alguma especialização pela cultura e criatividade, como um caminho de desenvol-

vimento mais plural e amplo, para além da dimensão estritamente econômica. Neste sentido, a noção AIE pode auxiliar na elaboração, análise e avaliação de planejamento do turismo em nível local e regional. Vale destacar que pode haver mais de uma certificação ou *designação* AIE em uma cidade ou território, cabendo o desafio do governo e das organizações envolvidas criarem estruturas de governança que coordenam as múltiplas denominações que um território possa ter, sem que haja conflitos que comprometam a reputação da cidade e de seus habitantes.

Somado a isso, observou-se que a construção de uma governança para coordenar estrategicamente este novo *status* de Florianópolis (enquanto Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO), requer visão partilhada entre membros do setor público, privado e sociedade civil, para se tornar um efetivo diferencial na execução do projeto em (re)qualificar os recursos típicos e culinários de Florianópolis como uma Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO. É uma troca de saberes técnicos e culturais, a partir de experiências de profissionais de diversas áreas em âmbito mundial. As entidades envolvidas no processo geram, entre si, parcerias que vão além de recursos financeiros, mas o real envolvimento na execução das ações. Assim, Florianópolis prospecta-se como um ícone para o turismo gastronômico internacional, não só pelas suas qualificações culturais, mas também por uma chancela de que realmente a cidade possui capacidade técnica e operacional de pertencer a esse seleto rol de cidades criativas da UNESCO.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA INOVA/CULTDIGEST. **Dossiê de Economia Criativa**. Lisboa/Porto: Agência Inova Cult Digest. 2010. Disponível em: <[http://www.esar.edu.pt/be/ficheiros/Recursos/Economia/Dossier\\_Economia\\_Criativa.pdf](http://www.esar.edu.pt/be/ficheiros/Recursos/Economia/Dossier_Economia_Criativa.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2015.



ANDERSSON, A. (2005) “Criatividade e desenvolvimento regional.” *Regional Science*. V. 56, p. 5-20. ANDERSSON, A. Criatividade e desenvolvimento regional. **Regional Science**, v. 56, p. 5-20, 2005.

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o Turismo. In: SCHREIBER, D. (Org.). **Inovação e aprendizagem organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, p. 230-245.

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: produção e consumo turístico. In: PANOSSO, A.; ANSARAH, M. (Org.). **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização**. São Paulo: Manole, 2015, p. 292-307.

BERTACCHINI, E. Da regeneração urbana à cidade criativa: o papel das políticas culturais na cidade de Turim. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 70-77.

CAMPBELL, S. Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. **Journal of the American Planning Association**, v. 62, n. 3, 1996, p. 296-312.

EMMENDOERFER, M. L.; SILVA, L. C. A. Terceirização e Parceirização de Serviços em Saneamento em Minas Gerais: Um Estudo Teórico-Empírico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 5, n. 2, 2010, p. 139-162. Disponível em: <<http://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/download/240/158>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

FELDMAN, M. P. ; AUDRETSCH, D. B. Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition. **European economic review**, v. 43, n. 2, 1999, p. 409-429.

FLORIANÓPOLIS. **A cidade**. Portal da Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Turismo. 2015a. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=a+cidade&menu=6>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

FLORIANÓPOLIS. **Fenaostra**. Portal da Prefeitura Municipal. 2015b. Disponível em: <<http://portal.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?cms=fenaostra&menu=1>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

FLORIDA, R. **The rise of the Creative Class: and how it's transforming leisure, community and everyday life**. Nova York: basic books, 2002.

FLORIPAMANHÃ. 2014. Disponível em: <<http://floripamanha.org>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

HALL, P. **Cities and Civilization: culture, innovation and urban order**. Londres: Weindenfeld; Nicholson, 1998.

HALL, T.; HUBBARD, P. The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? **Progress in human geography**, v. 20, n. 2, 1996, p. 153-174.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010, Censo. Disponível em: <Recuperado de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420540>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

ISHIDA, T. Digital city kyoto. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 7, 2002, p. 76-81.

JOFFE, A. Cidades criativas ou bolsões criativos: reflexões da África do Sul. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 70-77.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. **The Creative City**. Londres: Demos, 1995.

LANDRY, C. **Origens e Futuros da Cidade Criativa**. São Paulo: SESI, 2013.

MAYER, H.; KNOX, P. L. Slow cities: Sustainable places in a fast world. **Journal of urban affairs**, v. 28, n. 4, 2006, p. 321-334.

MENDES, J. F. G. **O futuro das cidades**. Rio de Janeiro: Interciência, 2014.

PIRES, A.; QUEIROZ, F.; RODRIGUES, W. S. **Florianópolis Cidade UNESCO da Gastronomia**. [dossiê]. Florianópolis: FloripAmanhã, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL/SC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/SC, 2014. Disponível em: <[http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco\\_relatorio\\_6a\\_2013.pdf](http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2015.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia do desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana**. 2009. Disponível em: <<http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Ana-Carla-Fonseca-Cidades-Criativas.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI-SP, 2012a.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: transformações de dentro para fora**. Portal SESC-SP, Imprensa. 2012b. Disponível em: <[http://www.sescsp.org.br/on-line/artigo/compartilhar/5683\\_EM+PAUTA](http://www.sescsp.org.br/on-line/artigo/compartilhar/5683_EM+PAUTA)>. Acesso em: 23 mai. 2015.

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

SALMÁN, D. Rethinking of Cities, Culture and Tourism with in a Creative perspective. Pasos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 8, n. 3, 2010, p. 1-5. Disponível em: <[http://www.pasoson-line.org/Publicados/8310special/PASOS21Special\\_1.pdf#page=9](http://www.pasoson-line.org/Publicados/8310special/PASOS21Special_1.pdf#page=9)>. Acesso em: 12 jun. 2015.

SCHLÜTER, R. **Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva**. Ciet, Buenos Aires, 2006.

SHAPIRO, J. M. Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. **The review of economics and statistics**, v. 88, n. 2, 2006, p. 324-335.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. (2004) Report 11th session. Disponível em: <[http://www.unctad.org/en/Docs/td412\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/Docs/td412_en.pdf)>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Cultural Industries: a challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. 2003. Disponível em: <<http://www.unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2013. Creative Cities Mission Statement. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission\\_statement\\_Bologna\\_creative\\_cities\\_meeting.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2014. Rede de Cidades Criativas. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/noticias/unesco-lanca-rede-cidades-criativas>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2015. Creative Cities Network. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2015. Patrimônio Cultural Imaterial. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

VALVERDE, R. R. H. F. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO e o Desafio das Indústrias Culturais Latino-Americanas. **Anales...** Encuentro de Geografos de América Latina, 14, Reencuentro de Saberes Territoriales Latinoamericanos, Lima, Perú, 14, v. 1, 2013.

VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo, SP: SENAC, 2012.

## CURITIBA/PR

### CIDADE CRIATIVA DO DESIGN

Mary Sandra Guerra Ashton

Raul de Sousa Nunes

Curitiba é a capital do Paraná e a cidade mais populosa da região sul do Brasil, com 1,8 milhão de habitantes. Possui atividade econômica diversificada, porém o permanente incentivo à cultura por meio de eventos e artistas da música, teatro, gastronomia e *design* (áreas vinculadas às indústrias criativas) criou um polo de inovação e fortaleceu também a indústria do turismo. Desse modo, os investimentos na área criativa nortearam a geração de um ambiente dinâmico e moderno na cena do *design*, que é reconhecido como agente de transformação urbana em Curitiba, capaz de melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014).

Curitiba é a segunda cidade que mais atrai e retém profissionais da área criativa (*design*, moda, arquitetura, televisão, cinema, jogos e programas de computador, etc.) no Brasil, com saldo positivo de mais de doze mil pessoas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015). O Mapa de Estabelecimentos Formais Criativos (CURITIBA CRIATIVA, 2015) revela que Curitiba possui quase vinte mil empresas formais criativas que geram 22 mil empregos com carteira assinada e renda mensal média de R\$ 3,6 mil. A economia criativa se caracteriza por atividades que associam criatividade e inovação e são fundamentais para o aumento da competitividade e possuem alto valor agregado.

Curitiba possui os melhores índices de desenvolvimento do país com educação modelo e transporte público modelo. A participação na UCCN promove integração com cidades de fora do Brasil que resultam em programas e políticas que são, além de ações estratégicas que visam a entrada na Rede UNESCO, um legado para a comunidade. Entre estes estão a Fundação Cultural de Curitiba, que apoia diversas iniciativas nas artes visuais, cinema, dança, literatura, música, patrimônio cultural, tea-

tro e circo. O Plano Viva + Curitiba, com ações de lazer, prática esportiva, cultura e turismo. O Programa Portal do Futuro e o Projeto EduCultura que atuam na educação de jovens. Há também o programa Curitiba Criativa, que realiza o Festival Mundial de Criatividade e o concurso Curitiba Economia Criativa (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016).

Em Curitiba foram identificadas 12 áreas relacionadas ao segmento criativo: Propaganda, Arquitetura, Artes e Antiguidades, Artesanato, *Design*, Moda, Filme e Vídeo, *Software* de Lazer, Televisão e Rádio, Artes Performáticas, Edição e Jogos de Computador (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015), demonstrando a principal vocação da atividade econômica de Curitiba.

Cabe ressaltar que Curitiba, a partir da sua vocação na área criativa, em especial no *design*, concentra esforços em projetos para se candidatar na Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, pois viu como uma excelente oportunidade de desenvolvimento e visibilidade internacional, além de geradora de oportunidades aos cidadãos residentes. A iniciativa de integrar a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria *design*, foi comandada por jovens *designers* do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC, 2014). O projeto iniciou em 2013, quando os *designers* procuraram o IPPUC e receberam apoio dos membros do instituto para preparar a candidatura de Curitiba, por meio do relatório contendo as iniciativas e ações de Curitiba nas áreas de *design*, criatividade e tecnologias inovadoras.

A ideia de Curitiba ser membro da Rede coordenada pela Unesco partiu de entidades de *design* da cidade, como o Centro Brasil *Design* e a própria Pro*Design*.PR. E a Prefeitura Municipal apoiou a ideia e oficializou a candidatura por meio do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC, 2014). De acordo com a Unesco UNESCO (2013, 2014), uma Cidade Criativa do *Design* se insere no processo de: cooperar e trocar experiências com outros membros da Rede, a fim de encontrar soluções criativas e inovadoras para os muitos desafios encarados pelas cidades, tais como: receber eventos da Rede envolvendo todos os

membros e fortalecer os programas já propostos e implementados pela cidade candidata, como é o caso dos programas Viva mais Curitiba e o Curitiba Criativa (DESIGN BRASIL, 2013, 2014); desenvolver instrumentos para aumentar a comunicação e a conscientização sobre as ações da Rede, bem como sobre a participação de Curitiba na Rede UNESCO.

Nesse processo, também foram reunidas cartas de apoio de cidades já participantes da Rede UNESCO como Saint-Ettiënne, França; Montreal, Canadá; Kobe, Japão; e Berlim, Alemanha. No Brasil, Curitiba também recebeu apoio das entidades que seguem: Centro Brasil *Design*, *ProDesign*, Associação Brasileira de Empresas de *Design* e Associação de *Designers* de Produto e o Ministério das Relações Exteriores, entre outras que deram apoio à candidatura de Curitiba (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014).

Foi criada a Incubadora Paraná Criativo (IPC, 2016) e a política de cultura a partir da economia criativa; um escritório público estadual para atender profissionais e empreendedores do setor criativo, que conta com consultorias, programas de capacitações e outros serviços de qualificação de micro e pequenos empreendimentos vinculados aos setores criativos e tem parceria com o Ministério da Cultura (2015) e Secretaria de Cultura do Estado do Paraná (2016).

Segundo SENAI (2010), a gestão pública urbana precisa ser modernizada e, para isso, o conceito de Administração Pública Gerencial (New Public Management) aproxima essa gestão do mercado. Nele, a gestão pública é acompanhada através de indicadores, garantindo a realização dos objetivos de longo prazo (HOWKINS, 2013). Essa política aberta depende também da colaboração entre cidades do Brasil e exterior, compartilhando práticas públicas inovadoras. Neste sentido, o planejamento de Curitiba Cidade Criativa (2016) busca:

- promover a participação qualificada do cidadão e de todos os setores da sociedade, como gestores, parceiros e fiscalizadores na governança pública;

- criar e aplicar estratégias de participação cidadã por meio de canais de comunicação
- implementar estratégias e práticas inovadoras e de excelência em gestão pública, articulando a relação público-privado;
- mapeamento e integração de ações transformadoras já existentes e promoção de iniciativas e práticas de novas ações
- produzir e compartilhar conhecimento sobre governança em rede mundial.
- construir espaços para aquisição e produção de conhecimento, metodologias e tecnologias inovadoras para a educação ao longo da vida;
- empoderar o cidadão como educador e fortalecer a relação escola-comunidade;
- formar cidadãos produtores de conhecimento;
- desenvolver um ambiente propício a empreendimentos inovadores, inclusão e integração produtiva e social;
- oportunizar o desenvolvimento de competências em sintonia com o mundo do trabalho.

Mesmo depois de já integrar a Rede da UNESCO, Curitiba busca atrair mais investimentos e ser reconhecida como Capital Mundial do *Design*, em 2018 (*Design BRASIL*, 2014). Prova disso, são os eventos de *design*, inovação e identidade local promovidos em Curitiba, pois, conforme a UNESCO (2017), “Desde a sua *designação* em 2014 como Cidade Criativa do *Design* da UNESCO, Curitiba redobrou seus esforços para colocar o *design* e a inovação no centro de seus eventos e atividades.”

Conforme a Prefeitura Municipal de Curitiba (2017) e a UNESCO (2017), Curitiba tem mais projetos em destaque, a saber:

- O evento Conecta Engenho, que faz parte das ações Curitiba Criativa para o Vale do Pinhão, a saber: o projeto é liderado pela Prefeitura de Curitiba e pela Agência Curitiba, com apoio das universidades e



instituições de pesquisa e empresas, e tem como objetivo incentivar o ecossistema de inovação de Curitiba.

- SouCuritiba Souvenirs: esse projeto teve início em 2013. É um projeto de economia criativa que tem como objetivo estimular o desenvolvimento e a produção de lembranças (souvenirs) inovadoras, aproveitando as oportunidades criadas por grandes eventos que impulsionam e sustentam a economia criativa local.
- Feira da Arteria: esse projeto reúne artistas e criativos locais, em dois dias de evento, sem custo total, e realizado no mês de junho, anualmente, no conhecido Edifício Anita, devido a sua localização no centro da cidade. Em 2017 esse evento expôs obras de 35 *designers* locais e teve a participação de mais de 800 visitantes.
- Feira Manoo de *design* artesanal para artistas locais independentes. Considerada inovadora, a feira busca promover o intercâmbio de conhecimentos e *know-how*. “A feira oferece a mil produtores independentes a oportunidade de descobrir e vender suas obras e produtos em um local único, que mistura o *design*, a música e a gastronomia e visa incentivar a produção local e as vendas diretas”.
- 7º Congresso Nacional do Setor de Móveis: esse evento é promovido pela Federação da Indústria do Estado do Paraná, como referência na capital. “O evento apresenta as principais inovações e novas tendências do setor de móveis. Também funciona como um *site* para discutir as tendências e transformações do mercado nacional de móveis”.
- 12 Cervejas: evento que busca destacar a produção local composta por 12 cervejarias.
- Dia do *Design* Italiano: evento novo, organizado pela primeira vez em Curitiba em 2017, com o objetivo de celebrar as inovações no *design* italiano e sua influência em relação a outros países.

Desse modo, foi possível compreender o processo pelo qual Curitiba passou desde a ideia de se candidatar a Rede Mundial UNESCO,

do engajamento necessário entre os setores público, empresários e sociedade, bem como da participação efetiva e contínua pós candidatura.

## REFERÊNCIAS

CURITIBA CRIATIVA, 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa/37965>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

DESIGN BRASIL. 2013. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-acao/festival-mundial-de-criatividade-curitiba/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

DESIGN BRASIL. 2014. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/curitiba-recebe-da-unesco-o-titulo-de-cidade-design/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo, SP: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

INCUBADORA PARANÁ CRIATIVO, 2016. Cartilha. Disponível em: <[http://www.cultura.pr.gov.br/arquivos/File/Incubadora\\_PR\\_Criativo/Cartilha\\_Parana\\_Criativo\\_270416.pdf](http://www.cultura.pr.gov.br/arquivos/File/Incubadora_PR_Criativo/Cartilha_Parana_Criativo_270416.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2016.

IPPUC – INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA, 2014. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Secretaria da Economia Criativa**. Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, Diretrizes e Ações 2011-2014. 2015. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa/37965>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. 2017. Unesco destaca eventos de inovação e *design* feitos em Curitiba. 22 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/unesco-destaca-eventos-de-inovacao-e-design-feitos-em-curitiba/43153>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

SECRETARIA DA CULTURA DO ESTADO DO PARANÁ, 2016. Disponível em: <<http://www.sisprofice.pr.gov.br/sisprofice.php>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

SENAI. **Curitiba cidade inovadora 2030**. Curitiba: SENAI Departamento Regional do Paraná, 2010.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2013. Creative Cities Mission Statement. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission\\_statement\\_Bologna\\_creative\\_cities\\_meeting.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2014. Rede de Cidades Criativas. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/noticias/unesco-lanca-rede-cidades-criativas>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO. **Creative Cities Network**. Curitiba's Events Put *Design*, Innovation and Local Identity in the Spotlight. Tue, 22 ago. 2017. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/events/curitiba%E2%80%99s-events-put-design-innovation-and-local-identity-spotlight>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

VIVA CURITIBA, 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7647-viva-curitiba.html>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

## SANTOS/SP

### CIDADE CRIATIVA DO CINEMA<sup>3</sup>

Mary Sandra Guerra Ashton

Santos é um município brasileiro fundado em 1546 com a chegada dos primeiros colonizadores portugueses ao Brasil. Está localizado no litoral de São Paulo na ilha de São Vicente (Figura 1) e abriga o maior porto da América Latina, com 13 quilômetros de extensão, o qual é responsável pela principal atividade econômica da cidade, além do turismo e do comércio. Santos está localizada a 72 km de São Paulo, a maior metrópole brasileira, e possui uma área de 280,674 km, com 433.966 habitantes (IBGE, 2015).

Figura 1 - Mapa de localização do município de Santos, SP, Brasil



Fonte: Imagem retirada da Internet<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no SEMINTUR JR. UCS, 2016, por Alannis Andrea Palmar Pena – Bolsista de Iniciação Científica.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://mapasblog.blogspot.com/2012/02/mapas-de-santos-sp.html>>. Acesso em: 01 set. 2017.

Na área continental ainda existem cerca de 18,52 km<sup>2</sup> de áreas passíveis para a expansão urbana e o desenvolvimento de atividades comerciais e habitacionais. O restante do território está composto por uma área de preservação ambiental permanente e de conservação. Santos é o maior polo gerador de empregos da baixada santista. Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2016), o município possui 30 mil estabelecimentos, com 180.292 empregos formais, metade dos empregos em toda a baixada santista.

Santos ocupa o sexto lugar no *ranking* de qualidade de vida dos municípios brasileiros, conforme o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) aferido pela Organização das Nações Unidas (ONU) com base nos níveis de expectativa de vida, educação e PIB (Produto Interno Bruto) per capita. A mobilidade urbana é importante para a cidade, por isso, Santos está investindo em novas soluções, como a implantação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), um importante meio de transporte que interliga São Vicente a Santos, com investimentos de aproximadamente R\$ 1 bilhão, para atender mais de 70 mil pessoas que fazem o percurso diariamente entre os municípios.

Outra característica de Santos é a sua vocação turística, baseada em suas belezas naturais, históricas e arquitetônicas. Conhecida como o principal balneário de São Paulo, é destino de cerca de 5 milhões de turistas durante o verão. Além de destino balneário, Santos registra também um ambiente propício e de estímulo ao turismo de negócios e turismo de eventos (FECOMÉRCIO, 2016; TURISMO SANTOS, 2015).

Em 11 de dezembro de 2015, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura) reconheceu Santos (SP) como a primeira Cidade Criativa do Cinema no Brasil junto com 47 novos integrantes, de 33 países, nas sete áreas criativas: Cinema, Artesanato e Arte Popular, *Design*, Gastronomia, Literatura, Artes de Mídia e Música. O título de Cidade Criativa do Cinema visa promover Santos por meio da cooperação internacional entre as cidades-membro da Rede

UNESCO, para o desenvolvimento cultural, social e econômico da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS, 2015).

Para a candidatura de Santos na Rede Mundial UNESCO, a prefeitura municipal criou, em 2014, um trabalho com um grupo de integrantes do gabinete do prefeito, secretarias de desenvolvimento e inovação, cultura, turismo, desenvolvimento urbano, educação, defesa da cidadania e fundo social, que atuaram em conjunto com produtores locais e representantes de coletivos de audiovisuais e universidades. Foram avaliados 13 quesitos: compromisso com a Rede, Cooperação Internacional, Centro de referência Municipal, eventos em nível nacional e internacional, qualificação e formação profissional, espaços culturais públicos e privados, meio acadêmico e pesquisas, mídia e comunicação, disponibilização dos ativos culturais para a Rede UNESCO, *stakeholders* (público estratégico), sustentabilidade do setor e ações de fomento municipal (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS, 2015).

Santos contou ainda com o Setembro Criativo realizado também em 2015, onde teve a oportunidade de exibir todo o seu potencial artístico e cultural vinculado ao cinema. O evento teve uma duração de 30 dias e teve como objetivos: difundir conceitos sobre cidade criativa e economia criativa; promover atividades que proporcionem a interligação de núcleos criativos entre si; oferecer à cidade mais movimento no mês de setembro; promover inclusão cultural; e reforçar todas as possibilidades de utilização dos núcleos criativos como fatores de desenvolvimento urbano na cidade (A TRIBUNA, 2015).

Conforme pesquisa realizada pela FIRJAN (2016), a área de mídias engloba mais de 101,4 mil profissionais criativos (11,4% do total da indústria criativa), distribuídos igualmente entre editorial (50,8 mil) e audiovisual (50,6 mil), com um salário médio de R\$ 3.080,00, o equivalente a 50% do rendimento médio do trabalhador brasileiro. De acordo com a Tabela 1, na comparação de 2004, o número na área criativa de mídias avançou 58%, com o crescimento tanto na mídia editorial (+82,5%) quanto na audiovisual (+39,1%).

**Tabela 1 - Empregos formais e salários na Área Criativa de Mídias 2004 – 2013**

Segmento	Empregos (em milhares)			Salários		
	2004	2013	%	2004	2013	%
Editorial	27,8	50,8	82,5%	R\$ 3.829	R\$ 3.794	-0,9%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%	R\$ 1.782	R\$ 2.364	32,7%
Mídias	64,2	101,4	58,0%	R\$ 2.670	R\$ 3.080	15,4%

Fonte: imagem retirada da Internet<sup>5</sup>

O cinema tem uma presença única e poderosa na cultura humana, na educação e na propaganda, promovendo imagens que encantam a sociedade desde o século XIX, graças aos pioneiros do cinema, os irmãos Lumière, os quais filmaram o dia a dia da sociedade francesa, como a famosa chegada do trem (INOVA SANTOS, 2015).

Vale ressaltar que os filmes são uma reflexão da sociedade, assim como no passado, presente ou no futuro, é uma forma de comunicação que pode criar debates, conversas causando um forte impacto econômico em todas as partes do mundo, além de estar relacionado com a questão cultural. Por isso, pode-se identificar o cinema como fator estratégico para o desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades e regiões, conforme pode ser observado nas seguintes Cidades Criativas do Cinema da Rede Mundial UNESCO, tais como: Galway (Irlanda), Bradford (Inglaterra), Roma (Itália), Bitola (Macedônia), Sófia (Bulgária), Busan (Coreia do Sul) e Sydney (Austrália), que se utilizaram da sua vocação na área do cinema para gerar e acelerar o desenvolvimento socioeconômico e entrar para a Rede UNESCO (2015).

Santos, como as demais cidades criativas do cinema, viu a oportunidade de ser cidade membro da Rede UNESCO por sua vocação comprovada na área, pois conta com 22 salas comerciais e, com apoio da prefeitura, foi possível criar três salas públicas de cinema. A Cine Arte

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 01 set. 2017.

Posto 4 inaugurada em 8 de novembro de 1997, mantida pela Secretaria de Cultura (SECULT), tem como objetivo incluir filmes de arte e produções cinematográficas estrangeiras que normalmente são ignoradas nas salas de cinema comerciais, como: França, Espanha, Rússia, Índia, Japão e outros (CINE ARTE POSTO 4, 2013). O posto está localizado junto ao litoral, em Santos, e chama a atenção de turistas, recebendo aproximadamente 3.000 pessoas por mês, podendo dar oportunidade a todos os moradores da região a assistirem filmes ricos em cultura, arte e conhecimento. O Cine ZN é o primeiro cinema gratuito da zona noroeste de Santos, inaugurado em 2013, o cinema possui um acabamento moderno com 61 lugares, com dois assentos para obesos e duas vagas para cadeirantes. Uma sala no Museu da Imagem e Som de Santos (MISS, 2015) que faz parte das 3 salas públicas da cidade, mostrando títulos nacionais e internacionais do cinema recente e com uma programação que segue temáticas distintas a cada mês, os ciclos cinematográficos e mostras realizados pelo MISS têm parceria com outras instituições da cidade (INOVA SANTOS, 2015).

Figura 2 - Logo da décima terceira edição do Curta Santos



Fonte: imagem retirada da Internet<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://curtasantos.com.br/13edicao/>>. Acesso em: 01 set. 2017.



Além destas salas exibirem conteúdos audiovisuais de qualidade, o município oferece também festivais culturais como o Curta Santos (Figura 2), que tem como objetivo estimular novas produções de audiovisuais com ênfase na produção local, refletindo em êxito, pois com o grande sucesso da primeira edição em 2003, o número de inscrições saltou de 26 filmes para um total de 428 filmes. Cineme-se, que procura estimular a formação de novas plateias para um cinema mais interativo, utilizando novas tecnologias audiovisuais e o San Sex, que mostra manifestações sobre sexualidade de forma artística e coloca em discussão o tema de diversidade sexual na região.

O Museu da Imagem e Som de Santos (MISS, 2015) foi inaugurado em 1970 e conta com mais de 200 mil itens, como fotografias, filmes e cartazes. Em 2014, foi o mais visitado no estado de São Paulo, recebendo 603.197 pessoas. Apontado pelo *Google* como o segundo colocado entre os lugares mais procurados de São Paulo, exhibe exposições e mostras de cinema regulares. O MISS possui uma programação cultural diversificada voltada para todos os públicos e abre espaços para novos artistas que, por meio de seleção, exibem seus trabalhos dentro de programas de fotografia, cinema, dança e música (MISS, 2015).

Santos conta com uma Cinemateca, a qual foi criada pelo francês Maurice Armand Marius Legeard, em 1980, que é responsável pela preservação da produção audiovisual brasileira. A coleção da cinemateca inclui projetores poloneses e alemães de 8,9 e 16 mm da década de 20, filmadoras raras, discos e livros de várias nacionalidades. Há quase 15.000 itens na cinemateca, cada um colecionado por Legeard durante sua vida. Dentro da cinemateca são realizadas sessões de filmes educacionais e, no final da exibição, os visitantes têm a oportunidade de debater ou comentar sobre o filme assistido (MISS, 2015).

O município possui escolas de cinema que formam mão de obra qualificada para o setor, incluindo desde graduação de nível superior até cursos livres na área, como o Centro Europeu de Santos, Centro Universitário Unimonte e a Universidade Santa Cecília, na qual o estudante

adquire conhecimentos necessários para abrir o seu próprio estúdio de multimídia, de *design* ou de produção audiovisual.

O Instituto Querô (2016) é uma escola de cinema administrada por uma organização de interesse público, que visa utilizar o áudio visual para estimular talentos, promover a inclusão social, desenvolver o empreendedorismo em moradores e dar voz a jovens que vivem em alto risco social. Os projetos do instituto são patrocinados por empresas como o Banco Votorantim e Anglo American, ao patrocinar estes projetos as empresas apoiam trabalhos que já beneficiaram mais de 340 jovens de baixa renda, além de mais de 3.500 alunos de escolas públicas de Cubatão pelo Querô na Escola. O instituto contém a sua própria produtora de filmes, a Produtora Querô, que atua há sete anos no mercado audiovisual e a partir da sua produção destina parte do seu lucro para desenvolvimentos de projetos dentro da instituição.

A produtora seleciona jovens que se destacam dentro do projeto Oficinas Querô, aonde são realizadas atividades gratuitas multidisciplinares voltadas à cultura e audiovisual, todos os dias da semana, durante o ano inteiro como: passeios culturais, expressão verbais, gestão, informática, entre outras. Os jovens contam com apoio psicossocial, transporte e tratamento dentário. Após um ano de capacitação pelas Oficinas Querô Básicas, os 20 alunos que demonstrarem maior potencial para a área audiovisual são convocados para no ano seguinte participarem das Oficinas Querô Avançadas, onde ganharão mais um ano de capacitação e uma nova oportunidade para aperfeiçoarem as habilidades adquiridas durante as oficinas, como incentivo ao comprometimento (INSTITUTO QUERÔ, 2016).

O potencial cinematográfico de Santos é amplo, pois conta com inúmeras riquezas naturais e culturais, tais como: o centro histórico, morros, cachoeiras e praias, além de estar num ponto estratégico pela proximidade a São Paulo capital, apenas a 45 minutos, e possui uma excelente infraestrutura para receber equipes de produção, com redes de hotelaria, restaurantes, locadora de equipamentos e veículos, entre ou-

tros serviços. Seja no início, como polo de imigração para os primeiros estrangeiros que chegaram ao Brasil ou como destino turístico e escala de cruzeiros marítimos, Santos sempre se manteve atenta e acolhedora aos movimentos culturais, em especial, os vinculados ao cinema.

O conjunto destes fatores resultaram na criação do Santos Film Commission (SFC, 2016), em outubro de 2007. Essa comissão, criada pela prefeitura, busca facilitar as produções audiovisuais da cidade e oferece suporte técnico na busca de localizações, agilização nas negociações de serviços para obter melhores custos e na disponibilização de banco de dados com profissionais de vários segmentos. Após a criação do Santos Film Commission, foi possível observar o aumento nas produções desenvolvidas no município, fazendo parte de novelas brasileiras como: *Terra Nostra*, *Plastic City*, além de inúmeras campanhas publicitárias. Em apenas 6 anos, 380 produções foram apoiadas pela prefeitura municipal de Santos para a sua realização, as quais foram mostradas pelo Brasil e no exterior, resultando em maior visibilidade para a cidade, movimentando mais de R\$ 7 milhões da economia local e transformando Santos num verdadeiro set de filmagens.

Nesse contexto, foi possível observar Santos como cidade criativa da UNESCO, por meio das propostas de implementação dos diversos projetos focados na sua tradição criativa (vocação) para o cinema. Os projetos em andamento em Santos se alinham ao conceito de cidade criativa, pois visam o desenvolvimento e a geração de oportunidades a partir dos seus insumos locais, no caso as produções cinematográficas e incentivo à cultura do cinema – o patrimônio de Santos – utilizado em prol do desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

A TRIBUNA, 2015. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cultura/setembro-criativo-celebra-diversidade-cultural-de-santos/?cHash=92b908c8c6e3b5ae36eba0e3b229b472>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, 2016. Disponível em: <<https://direitosbrasil.com/caged-cadastro-geral-de-empregados-e-desempregados/>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

CINE ARTE POSTO 4. 2013. Disponível em: <<https://www.juicysantos.com.br/cultura-e-eventos/cinema/cine-arte-posto-4/>> Acesso em: 23 mai. 2016.

ESCOLAS DE CINEMA. 2015. Disponível em: <<http://santoscidadecriativa.com.br/escolas-de-cinema/>>. Acessado em: 24 mai. 2016.

FECOMÉRCIO/SP. 2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-de-lazer-ganha-espaco-e-santos-cresce-alem-do-porto>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

FIRJAN. 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

IBGE. 2015. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santos/panorama>>. Acesso em: 25 set. 2016.

INOVA SANTOS. **Uma Cidade Criativa**. Disponível em: <<http://santoscidadecriativa.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Livro-Inova-Santos-baixa.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

INSTITUTO QUERÔ. 2016. Disponível em: <<http://institutoquero.org/tag/cidade-criativa/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MAPA DE SANTOS/SP. 2012. Disponível em: <<https://mapasblog.blogspot.com/2012/02/mapas-de-santos-sp.html>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

MISS – Museu da Imagem e Som de Santos. 2015. Disponível em: <<http://santoscidadecriativa.com.br/museu-da-imagem-e-do-som/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS. 2015. Disponível em: <<http://www.santoscidadecriativa.com.br/cidade-criativa-do-cinema/>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

SFC – Santos Film Commission. 2016. Disponível em: <<http://www.santoscidadecriativa.com.br/santosfilmcommission/>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

SETEMBRO CRIATIVO. 2015. Disponível em: <<http://www.boqnews.com/cidades/entenda-a-economia-criativa-ganha-destaque-na-cidade-com-o-setembro-criativo/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

TURISMO SANTOS. 2015. Disponível em: <<http://www.turismosantos.com.br/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

UNESCO. 2015. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/belem\\_salvador\\_and\\_santos\\_join\\_the\\_unesco\\_creative\\_cities/](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/belem_salvador_and_santos_join_the_unesco_creative_cities/)>. Acesso em: 12 jun. 2016.

## **BELÉM/PA**

### **CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA<sup>7</sup>**

Mary Sandra Guerra Ashton

Belém é a capital do estado do Pará, no Brasil, e está localizada ao nordeste do estado, a 120km do mar e a 160km da linha do equador,

---

<sup>7</sup> Agradecimento pela colaboração da bolsista de iniciação científica Bianca Louise dos Santos Stürmer.

conforme Figura 1. É município brasileiro fundado no dia 12 de janeiro de 1616, com área territorial de 1.059.458km<sup>2</sup> (IBGE, 2016). Sua população era de 1.393.399 pessoas no último censo em 2010, e 1.452.275 pessoas em 2017 (IBGE 2017). A cidade é banhada pelo rio Guamá e pela Baía de Guajará, sendo quase uma península, com apenas uma via de acesso de entrada e saída, a BR 316.

Figura 1 - Localização de Belém, Pará



Localização da cidade Belém, no estado brasileiro Pará.

Fonte: Google Maps

Santa Maria de Belém do Grão Pará, ou simplesmente Belém do Pará, completou 401 anos de fundação em 2017, e a evolução da cidade pode ser acompanhada através dos seus pontos turísticos. Uma terra rica em cultura, belezas naturais e povo hospitaleiro, cuja mistura de raças resultou no caboclo, mameluco e cafuso, também é conhecida pelas construções centenárias e preservação (IBGE, 2017; BELÉM, 2016).

Na terra do carimbó, a Rua Siqueira Mendes, localizada na Cidade Velha, é considerada o primeiro logradouro de Belém. Ao lado da Rua Siqueira Mendes está o Forte do Castelo, um marco da fundação de Belém que também é conhecido pelo nome Forte do Presépio. As construções de Belém resistem ao tempo e mostram a beleza archi-

tetônica da Belle Époque, responsáveis pelo destaque de Belém como destino turístico. Possuidora de oferta de produtos e serviços turísticos heterogêneos, constituídos por construções históricas, manifestações religiosas, folclore, música, teatros, museus, além de uma vasta beleza natural composta por parques, praias e afins e, principalmente, uma gastronomia riquíssima, com culinária símbolo da sua diversidade cultural (IBGE, 2017; BELÉM, 2016; 2017).

Vale ressaltar a influência das culturas indígena, portuguesa e africana, com seus insumos, temperos, sabores e cores presentes na culinária regional, dando-lhe a maior autenticidade que se pode imaginar, e transformando Belém em consagrado destino turístico gastronômico. Conforme pesquisa do Ministério do Turismo (2017), esse quesito fez com que a cidade se destacasse como o destino turístico mais bem avaliado pelos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2016, com 99,2% de aprovação. Os cheiros e sabores da fauna e da flora da Amazônia – açaí, camarão, caranguejo, peixes, além de ervas, como o jambu, pimentas e a famosa farinha de mandioca – foram os responsáveis pela aprovação entre os turistas provindos da França, principal emissor de turistas para Belém em 2016, com 34% do total de visitantes, e também do Suriname, Estados Unidos, Holanda, Argentina, Alemanha, entre outros” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

Belém deu início ao processo da candidatura à Rede UNESCO em 2013, por meio de uma ação da Prefeitura de Belém, a partir de um trabalho de pesquisa elaborado pelo Instituto Até, de São Paulo (SP), e pelo Instituto Paulo Martins, que pesquisa, promove e divulga a gastronomia paraense e amazônica. Outras entidades representativas também prestaram auxílio nesse processo, como o Centro de Empreendedorismo da Amazônia. Ao se juntarem no propósito de oficializar a culinária de Belém, estavam também levando a cultura gastronômica da região a um patamar global. A candidatura teve o apoio da Confederação Nacional do Turismo, da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e do Palácio do Itamaraty, em Brasília (BELÉM, 2017).

A candidatura de Belém teve ainda o apoio do Instituto Atá, do *chef* de cozinha Alex Atala; do Centro de Empreendedorismo da Amazônia, que foi fundado com o objetivo de estimular negócios sustentáveis e inovação na região; e do instituto Paulo Martins, os quais se uniram com o objetivo de oficializar não só a culinária, mas toda a cultura gastronômica de Belém como referência global. Ainda, contou com o Itamaraty (Ministério de relações exteriores), a Confederação Nacional de Turismo e a Associação Brasileira de bares e restaurantes (ABRASEL), que se uniram para o desenvolvimento de projetos com o objetivo da candidatura da capital (BELÉM, 2017).

Para a candidatura, Belém também se fundou nas bases conceituais da culinária, gastronomia e alimentação como vocação e principal atividade econômica local. Belém possui diversidade de pratos regionais, a partir de produtos produzidos no Pará, a saber: Tapioca, Cuscuz, Beiju, Rosca de Tapioca, Bolo de Macaxeira, Mingau, Pupunha, Pato no Tucupi, Maniçoba, Peixe Moqueado, Bolinho de Piracuí, Pararucu de Casaca, Tacacá, Arroz de Pato, Caruru, Vatapá, Caldeirada de Filhote, Açaí, Cupuaçu, Biscoito de Castanha do Pará. O apelo teórico descreve o papel fundamental da alimentação na vida do ser humano, como segue: a alimentação sempre teve um papel fundamental na vida e na evolução humana. Primeiro, como necessidade biológica, após, como um ato relacionado com festejos, religiosidade e opulência, e posteriormente foi associado aos momentos de diversão e prazer.

Vale ressaltar que a diversidade de raças do período da colonização do Brasil contribuiu para a formação de toda a culinária brasileira, mas apesar dessa influência, em Belém, a presença de três povos resultou nos sabores que vocacionaram Belém a ser Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO. A mistura entre a culinária do índio, do português e do africano produz uma das melhores culinárias do país, conforme segue: a comida paraense é considerada uma das mais brasileiras do país, além da cultura indígena como sua maior influência, tem também traços portugueses e africanos nos seus pratos. Frutas e ervas



encontradas na região amazônica como açaí, bacaba, castanha-do-pará, pimentas de cheiro e tucumã são acrescentadas para temperar pratos com camarão, peixe, pato e caranguejo. Os pratos tradicionais como: pato no tucupi, tacacá e maniçoba, são cozidos em panelas de barro, assados em moquéns e embebidos de tucupi, caldo amarelo extraído da mandioca (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

A Cidade de Belém, capital do estado do Pará recebeu o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, da Organização das Nações Unidas (ONU), em 11 de dezembro de 2015. A confirmação do título ocorreu na sede da UNESCO, em Paris, e foi anunciada pelo prefeito Zenaldo Coutinho no palácio Antonio Lemos, na capital paraense. Este título tem como finalidade impulsionar o desenvolvimento da gastronomia como principal atividade econômica notadamente vocacionada nas cidades e representa reconhecimento internacional do valor cultural da comida paraense. Além de Belém, outras 47 cidades de 33 países integraram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO no mesmo ano (G1 PA BELÉM, 2016).

Vale ressaltar que a Rede UNESCO busca que as cidades-membro reconhecidas se comprometam em promover a criatividade local, além de partilhar o interesse na missão da UNESCO em relação à diversidade cultural da região. Como forma de capitalizar o título concedido, a UNESCO recomenda a realização de eventos que induzam o intercâmbio entre as cidades-membro, como as Cidades Criativas da Gastronomia, no Brasil e no exterior (UNESCO, 2013).

Esses encontros buscam a promoção e o destaque da importância do setor gastronômico como um todo, envolvendo e atraindo a participação dos pequenos produtores de insumos orgânicos, das indústrias processadoras e exportadoras de alimentos, além da logística envolvida nessa dinâmica, até chegar às iguarias da culinária, nas mesas de bares, restaurantes e hotéis (BELÉM ILHAS E SABORES, 2015).

Para a candidatura, Belém propôs alguns projetos com o objetivo de ampliar a participação e engajamento da população, tais como:

- Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade da Amazônia: foi criado em 2016, em comemoração aos 400 anos da cidade. O projeto tem como principal objetivo colocar a capital como referência mundial da gastronomia, por meio de cinco unidades para divulgação, pesquisa e construção do saber gastronômico: escola de cozinha, laboratório de alimentos, barco-cozinha, museu e restaurante.
- Diálogos Gastronômicos: evento que tem o objetivo de promover o encontro de *chefs* renomados de vários países.
- Encontro das Cidades Criativas da UNESCO (G1 PA BELÉM, 2017): Belém sediará esse evento organizado pela UNESCO em parceria com a cidade sede do evento, nesse caso Belém. Trata-se de evento internacional que acontece em novembro de 2017, e tem como pauta: estratégias para potencializar negócios e a sustentabilidade no setor gastronômico.
- Circuito Gastronômico: busca a participação dos restaurantes locais, no qual os *chefs* se ocupam da criação de pratos exclusivos para esse evento, e que trabalhem o uso e a valorização dos ingredientes locais com preços acessíveis, para compor o roteiro culinário desse evento internacional.
- Turismo na Escola: esse projeto visa descobrir, entender e cuidar de Belém, com o objetivo de incentivar alunos da rede pública municipal a conhecer e valorizar o espaço e a cultura dos quais fazem parte, por meio de ações vinculadas ao turismo pedagógico. Esse projeto se funda na interação social e valorização da cultura local, premissa das Cidades Criativas.

Logo, foi possível observar que Belém se apropriou da sua cultura em prol do desenvolvimento local, além de colocar a cidade em posição de destaque e visibilidade internacional, por meio da valorização dos seus recursos locais, dos seus saberes e fazeres, ou seja, com a participação, o conhecimento e as habilidades da população.

## REFERÊNCIAS

- BELÉM. **Site oficial da cidade**. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- BELÉM GASTRONOMIA CRIATIVA. **Site oficial da cidade**. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- BELÉM TURISMO. **Site oficial da cidade**. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- BELÉM ILHAS E SABORES. 2015. Disponível em: <<http://creativitycity.belem.pa.gov.br/noticias/belem-ilhas-e-sabores-mostra-a-gastronomia-criativa-da-regiao/>>. Acesso em: 13 jun. 2017
- CIDADES, IBGE. **Belém, Pará**. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/panorama>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- CIDADES, IBGE. **Belém, Pará**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/panorama>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- G1 PA, BELÉM. 2017. **Belém é a primeira cidade das américas a sediar o Encontro das Cidades Criativas da UNESCO**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/belem-e-a-primeira-cidade-das-americas-a-sediar-o-encontro-das-cidades-criativas-da-unesco.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- G1 PA, BELÉM. 2016. **Belém é eleita Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/12/belem-e-eleita-cidade-criativa-da-gastronomia-pela-unesco.html>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420540>>. Acesso em: 25 mai. 2015.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Histórico**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/historico>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO, NOTÍCIAS. **Gastronomia paraense é a mais bem avaliada do país**. 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/8030-gastronomia-paraense-%C3%A9-a-mais-bem-avaliada-do-pa%C3%ADs.html>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

PRATOS PARAENSES. 2016. Disponível em: <<http://creativecity.belem.pa.gov.br/pratos>>. Acesso em: 22 jun. 2017

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Patrimônio Cultural Imaterial**. 2015. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Creative Cities Mission Statement**. 2013. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission\\_statement\\_Bologna\\_creative\\_cities\\_meeting.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2015.

## **SALVADOR/BA**

### **CIDADE CRIATIVA DA MÚSICA<sup>8</sup>**

Mary Sandra Guerra Ashton

Salvador é um município brasileiro, descoberto em 1500, tendo seu primeiro nome como São Salvador da Bahia de Todos os Santos. Está localizado no litoral da Bahia, conforme a Figura 1, e foi a primeira cidade capital do Brasil colônia. Com uma área territorial total de 692.819 km<sup>2</sup>, segundo dados do IBGE (2015), e população de 2.938.092 milhões de pessoas (IBGE, 2016). Conforme o Portal Brasil (2016) Salvador tem a

---

<sup>7</sup> Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado pela bolsista de iniciação científica Bianca Louise dos Santos Stürmer, no Inovamundi Feevale - FIC, em 2017; XXIX Salão de Iniciação Científica da UFRGS 2017; VIII SEMINTUR-UCS, 2017.

maior ancestralidade africana e, a partir de estudos genéticos, é chegada ao número de 50,8%, sendo considerada a cidade mais negra fora do continente africano.

Salvador é uma cidade histórica que preserva a sua cultura com rituais, miscigenação populacional, além de outras particularidades. Nessa localidade vivia o povo indígena Tupinambá, que passou a conviver com os portugueses e os negros escravos. Por volta de 1549, chegaram os seis primeiros religiosos da Companhia de Jesus, entre eles, João de Azpilcueta Navarro, responsável por introduzir o canto de órgão ou música polifônica, onde uma voz ou mais cantam em simultâneo, mas em oitavas diferentes, as cantigas dos índios. A música passou a ser a principal ferramenta para domar e catequisar os nativos da região, e os índios passaram a ser treinados nas escolas de cantar, ler e contar. Assim, aprenderam e aderiram os gêneros musicais característicos dos povos colonizadores. Em seguida, foi introduzido o estudo das partituras, e mesmo com a mistura de ritmos já mostravam habilidade para fazer música polifônica no Colégio de Salvador. Iniciaram a leitura de música e passaram a tocar instrumentos diversos, além de cantar em solo ou conjunto, cada vez se assemelhando mais ao modelo renascentista europeu (SITE OFICIAL, 2016).

Assim, a primeira capital do Brasil é movida pela música e conhecida como berço musical do Brasil. Salvador foi o palco de estreia de vários cantores e bandas que se tornaram conhecidas mundialmente, a saber: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa, Raul Seixas e a banda Os Panteras, mais tarde, Ivete Sangalo, Daniela Mercury e Carlinhos Brown (grande incentivador do projeto Cidade Criativa da Música da UNESCO).

Salvador percebeu a música como sua vocação logo cedo e deu continuidade por meio de muitos projetos e ações de inclusão e de estímulo à criatividade musical de crianças e jovens. Esses espaços integram a comunidade baiana e contribuem para a mudança e o destino de muitas crianças, jovens e adultos da Bahia, como: Associação Pracatum;

Grupo Cultural Bagunça; Escola de Música do Olodum; Orquestra Neojiba (programa do governo baiano); Oficina do Maestro Fred Dantas; entre outras atividades (PREFEITURA DE SALVADOR, 2016).

A partir da notada vocação de Salvador para a música, sabendo da existência da Rede Mundial Unesco e da possibilidade da candidatura, o Escritório Salvador Cidade Global passa a mobilizar instituições e a população para a candidatura.

A Rede Mundial Unesco tem como objetivo promover a cooperação internacional entre cidades que investem na criatividade como alternativa de desenvolvimento urbano sustentável, inclusão social e aumento da influência da cultura no mundo. Sendo que as cidades vocacionadas em uma das sete áreas consideradas criativas podem ser candidatas a ser cidade membro da Rede Unesco das Cidades Criativas (UNESCO, 2013, 2014).

Assim, Salvador passou a investir no fortalecimento das atividades no ramo da economia criativa, além das que já eram desenvolvidas na cidade, com objetivo de estimular e fortalecer o desenvolvimento da música em Salvador e região. O anúncio da seleção de Salvador para integrar a Rede Mundial por meio da abertura da candidatura foi feito em dezembro de 2015, e em 1º de junho de 2016 recebeu o título de Cidade Criativa da Música da UNESCO.

Para esse estudo foi realizada uma pesquisa de campo por meio de aplicação de questionário a 135 participantes, com o objetivo de investigar a percepção da população sobre a presença de atividades criativas, em especial a música, e as características da criatividade na Cidade Criativa da Música, como segue:

### **Perfil dos participantes:**

Quanto ao gênero, se observa que 44% é público feminino e 56% masculino. A faixa etária aponta que 16% têm de 15 a 19 anos, 61% têm de 20 a 29 anos, 16% têm 30 a 39 anos, 5% têm de 40 a 49 anos e 2% estão entre a faixa etária de 50 a 59 anos. Em relação a escolaridade, se obser-

va que 2% têm nível de Ensino Médio, 86% têm nível de Ensino Superior (em andamento ou concluído), 3% têm nível de Especialização (em andamento ou concluído), 7% têm nível de Mestrado (em andamento ou concluído) e 2% Doutorado (em andamento ou concluído).

### Questões específicas:

1. Qual a sua relação com Salvador? A grande maioria de 86% são residentes, 10% os que visitaram Salvador apenas uma vez e 4% visitaram 2 vezes ou mais.

2. Como você percebe Salvador:

- Quanto às atividades culturais:

Opções de lazer: 1% dos respondentes classificaram as opções de lazer de Salvador como péssimas, 9% classificaram como ruim, 33% como regular, 39% como bom 16% classificaram como excelente e 2% marcaram a opção “não sei”.

Atrações culturais (teatro, cinema, *shows* e festivais): 3% dos pesquisados classificaram as atrações culturais de Salvador como péssimas, 5% como ruim, 30% como regular, 33% como bom, 26% classificaram como excelente e 3% marcaram a opção “não sei”.

Atividades de valorização da cultura (grupos folclóricos, festas populares, eventos culturais, mostras culturais e artísticas): 5% dos pesquisados classificaram as atividades de valorização da cultura como péssimas, 11% classificaram como ruim, 19% como regular, 42% como bom, 22% como excelente e 1% marcaram a opção “não sei”.

Presença da música no cotidiano dos baianos: 100% optaram por excelente.

- Quanto à inovação/criatividade:

A diversificação do setor de serviços: 7% acham péssimo, 16% consideram ruim, 35% regular, 36% bom, 5% excelente e 1% marcaram a opção “não sei”.

A participação dos moradores nas atividades criativas: 9% dos respondentes consideram péssima a participação dos moradores nas

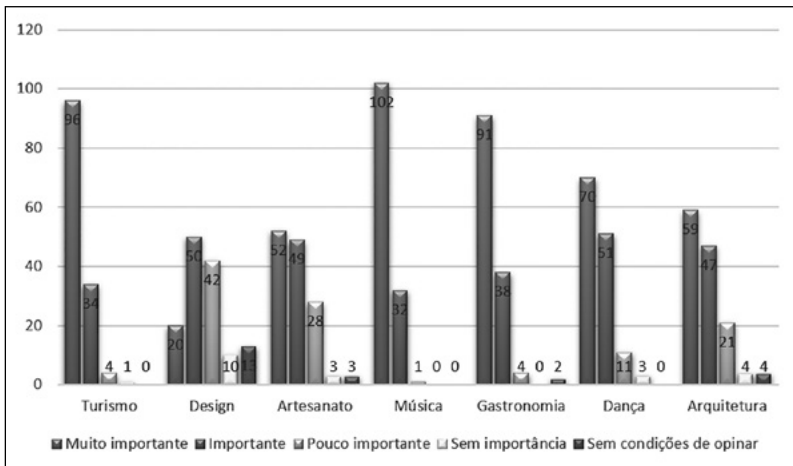
atividades criativas, 16% consideram ruim, 40% regular, 27% bom, 8% consideram a participação excelente.

Oferta turística: 3% dos respondentes consideram péssima a oferta turística na cidade de Salvador, 9% consideram ruim, 22% regular, 39% bom, 27% consideram excelente.

Qualidade de vida: 13% dos respondentes percebem a qualidade de vida de maneira péssima na sua cidade, 19% consideram ruim, 47% regular, 19% bom, 2% excelente.

**- Você sabia que Salvador é Cidade Criativa da Música da Rede UNESCO?** 62% não tinham o conhecimento de que Salvador é Cidade Criativa da Música da Rede UNESCO, enquanto 38%, sim.

Gráfico 1 - Cultura da criatividade



Fonte: pesquisa Científica Base com 135 pesquisados

Nas informações do Gráfico 1 o turismo foi considerado pela maioria dos participantes como importante, o *Design* ficou entre importante e pouco importante, o Artesanato ficou entre muito importante e importante, a música com maior número dentre todas as áreas ficou



como muito importante, a gastronomia também, muito importante, a dança e a arquitetura, importantes.

A pesquisa demonstrou que Salvador, como cidade criativa, precisa explorar mais as relações com a comunidade, inovar mais nos serviços e ofertas, para trazer consequências positivas quanto à valorização da cultura local e das atrações culturais, tanto para o público de fora, quanto aos próprios residentes, tendo assim benefícios mútuos com reflexos na melhoria da qualidade de vida.

Assim, a vocação de Salvador na música, a participação da população com o setor público nos mencionados projetos para o ensino da música, em muito contribuíram para o êxito da candidatura de Salvador na Rede Unesco.

Logo, por meio desse estudo, foi possível observar que Salvador é vocacionada na música desde a sua fundação. Isso se intensificou com a miscigenação da população e adoção de novas técnicas da aprendizagem musical. Vale ressaltar que Salvador é cidade origem de artistas musicais de renome internacional e por meio de investimentos nos saberes e fazeres tradicionais da sua população tornou-se cidade membro da Unesco.

## REFERÊNCIAS

IBGE. **Cidades** – Bahia, Salvador. 2015. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=292740&search=||infofogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

IBGE. 2016. **Cidades** – Bahia, Salvador. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=292740&search=||infofogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

PORTAL BRASIL. **Turismo**. 2016. 03. Cidade de Salvador Completa 467 anos. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/03/cidade-de-salvador-completa-467-anos>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

PREFEITURA DE SALVADOR. **Vocação Reconhecida**. 2016. Disponível em: <<http://www.cidadedamusica.salvador.ba.gov.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

SITE OFICIAL. Salvador. 2016. Disponível em: <<http://www.salvadorbahibrasil.com/historia-salvador.htm>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. 2003. Disponível em: <<http://www.unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

UNESCO. 2016. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brazil/about-this-office/single-view/news/unesco\\_recognizes\\_salvador\\_as\\_music\\_city/#.WApf8I8rLcs](http://www.unesco.org/new/pt/brazil/about-this-office/single-view/news/unesco_recognizes_salvador_as_music_city/#.WApf8I8rLcs)>. Acesso em: 23 mai. 2017.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2013. **Creative Cities Mission Statement**. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission\\_statement\\_Bologna\\_creative\\_cities\\_meeting.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2015.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Rede de Cidades Criativas**. 2014. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/noticias/unesco-lanca-rede-cidades-criativas>>. Acesso em: 16 mai. 2015.



# PARTE 2

territórios criativos, cooperação  
técnica e incubadoras criativas



# TERRITÓRIOS CRIATIVOS COMO OBJETO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Magnus Luiz Emmendoerfer<sup>1</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Crises sociais, econômicas, ambientais e culturais ocorrendo ao redor do mundo sinalizam que o modelo vigente de desenvolvimento praticado no mundo moderno, baseado na acumulação de riqueza e no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) está cada vez mais em decadência. Esse modelo que privilegia essencialmente a dimensão econômica, só tem feito aumentar as diferenças e desigualdades entre os países ricos e os pobres.

Frente a este contexto de crise, a cultura e a criatividade têm ganhado cada vez mais reconhecimento enquanto potenciais recursos estratégicos para o desenvolvimento social e econômico sustentado, o que tem se tornado mais evidente em territórios sem indústrias ou com atividades econômicas tradicionais de baixo impacto e com fortes apelos culturais. Nos trabalhos de Furtado (1981), Howkins (2001) e Florida (2011), fica evidente o destaque do papel da cultura e da criatividade enquanto recursos articulados e contribuintes no processo de desenvolvimento sustentável de territórios.

---

<sup>1</sup> Agradecimentos institucionais ao CNPq (processo 310574/2016-1) pelo fomento à pesquisa e aos membros do grupo de pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTec) da Universidade Federal de Viçosa (UFV), em especial, aos pesquisadores Alexandre Sette Abrantes Fioravante, Joaquim Filipe Ferraz Esteves de Araújo, Josiel Lopes Valadares, Brendow de Oliveira Fraga e Mateus Cerqueira Anício Morais pelo convívio que instigaram idéias, sugestões e discussões relacionadas ao tema deste capítulo.

Para Florida (2011), existe a ascensão de uma nova classe criativa, que traz transformações nas relações socioeconômicas, principalmente nos países mais desenvolvidos e, neste contexto, dever-se-ia pensar uma nova economia a ser organizada nos territórios em torno de indústrias mais criativas (HOWKINS, 2001). O que se observa é uma crescente consciência do valor econômico e social gerado pela economia criativa e de seu potencial de crescimento em comparação com outros setores tradicionais da economia.

Somado a isso, é cada vez mais reconhecido que o capital social relacionado a concentração de talentos e de atividades criativas podem gerar novas oportunidades de desenvolvimento, principalmente, se o crescimento econômico for sustentado em combinação com respeito a diversidade cultural, produção de valores público-privados, qualidade e inclusão social (SACHS, 2008).

Neste sentido, nos últimos 20 anos, a economia criativa tem sido destacada e fomentada em agendas políticas internacionais como as da *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2012)*, da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2013)* e em políticas públicas e planos nacionais de desenvolvimento de vários países, conforme Cunningham (2009) e Madeira (2014), com a indicação e articulação da cultura e da criatividade como recursos contributivos para o desenvolvimento local e regional. Esses recursos têm possibilitado empregar uma especialização inteligente, a fim de tornar os territórios mais atrativos em termos culturais, sociais e econômicos, pela possibilidade de criar novas oportunidades de trabalho, de produtos e serviços inovadores, bem como auxiliar na geração de novas habilidades e competências.

A economia criativa congrega setores onde os recursos se renovam e se multiplicam com o uso sendo, portanto, uma atividade de forte desempenho econômico, mas também de interação social, ambientalmente correta e que fortalece os valores diferenciais e a credibilidade de comunidades e também de empresas. De acordo com a UNCTAD (2012),

a economia criativa já é responsável por mais de 10% do PIB mundial, em que produtos e serviços criativos crescem a uma taxa média anual de 8,7%, o que significa quatro vezes mais do que a indústria.

O relatório *The Creative Economy Report* (2010), publicado pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2012), ressalta a necessidade de se dedicar importância crescente aos segmentos inseridos no contexto da economia criativa devido ao retorno socioeconômico que movimentam em escala local e global na constituição de territórios diferenciados, também chamados de cidades criativas ou territórios criativos.

Para alavancar essa estratégia promissora de desenvolvimento e crescimento baseada nos setores criativos tem sido importante a formulação de políticas que não se limitem à visão de políticas culturais clássicas, focadas no fomento, na distribuição e no consumo essencialmente em bens culturais materiais, artísticos ou intelectuais (MULCAHY, 2006). No contexto da economia criativa, as políticas públicas passam a focar a organização e a inserção de bens e serviços culturais para além daquelas atividades clássicas, como forma de dinamizar a economia nacional com produtos e experiências de alto valor agregado, por meio do trabalho imaterial de diferentes (e de novas) ocupações profissionais, que valorizem a diversidade cultural.

Para Madeira (2014), esta focalização de políticas públicas no contexto da economia criativa tem sido visível em países como Austrália, Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Itália, África do Sul, Índia e China que têm indicado crescimento econômico aliado ao desenvolvimento mais sustentável, por meio da geração de trabalho e de renda em indústrias criativas.

Porém, conforme salienta De Marchi (2014), a despeito de ser um dos países membro do BRIC's e de ter uma imagem internacional reconhecida por sua diversidade cultural, insumo da criatividade, o Brasil não é mencionado na lista supramencionada dos principais países produtores e exportadores de bens e serviços criativos, mesmo tendo con-



tribuído com cerca de R\$ 104 bilhões ou 2,84% do seu PIB em 2010 (BRASIL, 2011). Diante disso, resta perguntar: por quê?

Eis o desafio deste capítulo que parte da hipótese de que o Brasil possui, ao contrário do que acontece no cenário internacional de vários países desenvolvidos e em desenvolvimento, uma institucionalização recente da economia criativa enquanto objeto de política pública, mesmo que nos últimos 35 anos existissem algumas evidências de ações governamentais de níveis local, regional e nacional voltadas para os setores criativos. Vale ressaltar que este capítulo focalizará as ações governamentais para o desenvolvimento de territórios criativos do Brasil recente, aqui entendido como o período que compreende os anos de 2003 a 2014.

Nesse contexto, torna-se relevante investigar a configuração dessas ações em países em desenvolvimento na América Latina, como o Brasil, a fim de compreender como o governo tem se posicionado para promover o desenvolvimento nacional da economia criativa. Assim, o objetivo deste capítulo é analisar a estruturação organizacional e as ações promovidas pelo governo federal no Brasil para o desenvolvimento de territórios criativos.

Há uma gama de abordagens e concepções acerca do que venha a ser um território ou o desenvolvimento territorial (PRADO JUNIOR, 1987; HAESBAERT, 2004; SAQUET, 2004). Por outro lado, não há discussões do que venha a ser o desenvolvimento de territórios com base na criatividade ou, como trataremos neste capítulo, territórios criativos. Diante desta situação, adotou-se dois pressupostos que tornam ainda mais instigantes a leitura e a discussão deste capítulo a partir do estudo no Brasil, que possivelmente pode ser objeto de futuros estudos em perspectiva comparada com outros países: 1) a ênfase do desenvolvimento da economia criativa está centrada nas cidades ou em agrupamento de municípios; 2) não há uma definição ampla e adequada de territórios criativos, que possa ser discutida e aplicada no contexto empírico das políticas públicas de cultura e economia.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É de interesse desta pesquisa focar a análise em territórios criativos porque são esses espaços que, por intervenção do Estado, são reconhecidos como *loci* de criação, produção, comércio e fruição de atividades criativas, sendo assim um dos resultados esperados de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da economia criativa.

Neste sentido, este estudo possui suas bases analíticas extraídas essencialmente de trabalhos bibliográficos (livros, teses e artigos de periódicos científicos) e de documentos governamentais (leis, plano de ação, regimentos, atas, programas e projetos) de domínio público, mencionados nas referências deste capítulo. Para complementar e compreender as ações normativas e gerenciais idealizadas para ação governamental em estudo, realizou-se entrevista em profundidade, sem roteiro estruturado, na forma de conversas informais com duas profissionais atuantes nos governos federal e estadual nas áreas de cultura, turismo e economia criativa, a fim de coletar informações sobre o objeto em análise. A acessibilidade e a tipicidade das entrevistadas foram fundamentais para as suas participações na pesquisa, pois elas possuem ampla experiência na área, com mais de 30 anos de atuação no setor, e ambas vêm trabalhando em projetos integrados de desenvolvimento da economia criativa em territórios. Além disso, as pessoas entrevistadas atuam na esfera governamental no campo cultural, mostrando-se como atores chave para a compreensão e validação das ações indicadas pelo governo federal, a partir das referências utilizadas.

Todo material coletado foi examinado por meio de análise de conteúdo, especificamente pela técnica de análise temática, que permitiu compor os títulos e os conteúdos dos tópicos subsequentes, em termos de descrição, análise e reflexão a respeito da estruturação organizacional e ações governamentais para o desenvolvimento de territórios criativos.

### **3 INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS NO BRASIL**

A estruturação organizacional para o desenvolvimento nacional da economia criativa no Brasil foi conduzida pelo governo federal por meio do Ministério da Cultura (MinC). Durante os anos 2003 e 2010, ocorreram iniciativas e discussões no âmbito das políticas públicas de cultura que culminaram num ambiente favorável (DE MARCHI, 2014; MADEIRA, 2014) para que a política de cultura tivesse um caráter nacional de forma mais ampla e participativa. Por iniciativa do Estado, retomou-se o diálogo entre os três níveis de governo no Brasil (municipal, estadual e federal) e a sociedade civil, por meio da realização da primeira, em 2005, e da segunda Conferência Nacional de Cultura, em 2010. Importante acrescentar que organizações internacionais como a UNCTAD e organizações culturais do terceiro setor e universidades do Brasil também realizaram espaços dialógicos (conferências, fóruns, seminários, encontros de interesse público) neste período, a fim de sensibilizar e discutir os temas Economia e Indústrias Criativas em grandes cidades no Brasil, principalmente da região Nordeste e Sudeste. O primeiro livro organizado e publicado com olhares de pesquisadores universitários de diferentes regiões do Brasil sobre este tema foi a obra de Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum e Cunha (2009), com o título *Indústrias Criativas no Brasil*, que contém casos de diferentes setores criativos existentes no território nacional.

Vale ressaltar que as conferências públicas promovidas pelo Estado também ocorreram em níveis locais e regionais, e serviram de base para a institucionalização do Plano Nacional de Cultura (PNC), pela Lei nº 12.343 de 02 de dezembro de 2010, e para o monitoramento de políticas públicas de cultura para o período 2011-2020. Além disso, segundo Madeira (2014, p. 194), foi a primeira vez que o termo economia criativa foi mencionado em um plano nacional governamental como eixo indutor, a partir do estabelecimento de metas, de uma estratégia de de-

envolvimento, associado a elementos como “financiamento da cultura, sustentabilidade das cadeias produtivas e geração de trabalho e renda”.

Tudo isto contribui para que a cultura saia de uma visão periférica nas agendas de governo e passe a fazer parte de uma política de Estado, o que possibilitou, em 2011, o planejamento e a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), sendo institucionalizada pelo Decreto nº 7.743, de 1º de junho de 2012, como órgão do MinC e principal responsável pelo fomento e acompanhamento dos setores criativos no Brasil. Tal responsabilidade está associada ao cumprimento de uma estratégia do Plano Nacional de Cultura (PNC), que visa “ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável” (BRASIL, 2013b, p. 7).

Vale ressaltar que no século XX, principalmente a partir dos anos 1930, ocorreram eventos e o estabelecimento de marcos legais importantes para a institucionalização do potencial de desenvolvimento da cultura pelo Estado, por meio de políticas públicas no Brasil. Entretanto, tal discussão não será retomada neste trabalho porque as evidências de ações governamentais para o desenvolvimento nacional da economia criativa no Brasil somente foram abordadas no século XXI. Além disso, existem trabalhos que já se dedicaram com adequabilidade ao estudo da evolução das políticas culturais no Brasil, como os de Calabre (2009) e De Marchi (2014).

Também o economista Celso Furtado já lutava há muito tempo por um desenvolvimento desconcentrado, fundamentado na diversidade cultural do Brasil. Desde a década de 1970, em suas reflexões sobre cultura, desenvolvimento e criatividade, Furtado procurou fomentar os processos criativos brasileiros como estratégia para superação do subdesenvolvimento. Para isso, ele elucidou iniciativas para assegurar o desenvolvimento que se traduzisse em enriquecimento da cultura em todas as suas dimensões, e que permitissem, assim, colaborar para a criatividade própria, para a civilização mundial. Por traz disto tudo está o desejo de preservar a própria identidade (FURTADO, 1981).

O arcabouço teórico foi uma das principais diretrizes da SEC, inclusive no seu plano de ação governamental, em buscar desenvolver territórios criativos na arena da cultura. E a institucionalização da SEC e do seu plano de ação sinalizaram, de forma expressiva para a sociedade no Brasil, uma noção mais antropológica de conceber e lidar com a cultura a partir das dimensões cidadã, simbólica e econômica.

Isso exigiu da SEC a não reprodução de conceitos de economia criativa de outros países que naturalmente possuem realidades políticas, econômicas, culturais e sociais divergentes da brasileira, e neste sentido, ampliou-se os significados da economia criativa, adaptando-a às potencialidades e às características do Brasil. Os fundamentos da Economia Criativa no Brasil foram orientados pelos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural (BRASIL, 2011).

A definição brasileira de Economia Criativa não se submete ao significado moderno das indústrias culturais, mas adotou a ideia de setores criativos. A expressão “*Creative Industries*” (HOWKINGS, 2001; CAVES, 2000) – adotada pelos países anglo-saxões e mesmo por países latinos e asiáticos – é traduzida no Brasil, literalmente, como indústrias criativas. Entretanto, na língua inglesa, o termo indústria significa setor ou o conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum (BRASIL, 2011).

Na visão da SEC, era temerária a simples tradução de conceitos de economia criativa de países de língua inglesa, que muitas vezes geram incompreensões semânticas por causa de diferenças culturais, principalmente se for levado em consideração a associação que se faz comumente no Brasil entre o termo indústria e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas. Assim, para efeitos de definição conceitual para a fundamentação do que vem a ser *The Authentic Creative Economy Made in Brazil*, para a proposição de políticas públicas é adotado o termo setores criativos como representativo das diversas organizações que atuam em grupos setoriais chamados de campos.

Desse modo, a economia criativa no Brasil é composta por cinco grandes campos, a saber: 1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; 2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; 3) artes de espetáculo: dança, música, circo e teatro; 4) audiovisual, livro, leitura e literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e 5) criações culturais e funcionais: moda, *design* e arquitetura. (BRASIL, 2011).

Todos esses setores econômicos seriam a base inicial de referência para denominação, articulação e desenvolvimento de territórios criativos no Brasil. Vale ressaltar que esses setores estão inclusos nos campos da economia criativa porque, em suas práticas, os indivíduos em suas ocupações possuem a criatividade como base do processo produtivo de seus serviços que são imbricados de dimensão simbólica cujo valor é agregado pelos consumidores, ao contrário de outras formas de negócios no mercado que embutem em seus produtos elementos chave, como preferências, estilos de vida, status, padrões de consumo e outras.

Portanto, os bens e serviços advindos de setores produtivos da economia criativa não são valorizados exclusivamente pela sua materialidade e utilidade prática, existentes em commodities e produtos industriais de baixo valor agregado, mas também pela singularidade conferida a estes pela intangibilidade de uma dimensão subjetiva. Assim, a criatividade e a cultura passam a ser elementos importantes (DOWBOR, 2011) no estabelecimento das relações comerciais, competitividade e inserção socioeconômica mundial, que necessitam ser planejadas em um plano de desenvolvimento territorial.

Além disso, a posição brasileira de economia criativa abrange, além das indústrias criativas, o relacionamento e o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles (HARTLEY, 2005), provocando e incorporando profundas mudanças sociais, organizacionais e educacionais na maneira de se elaborar e gerir políticas públicas de cultura.

Neste sentido, o plano da SEC (2011-2014) em prol de um Brasil Criativo foi elaborado com base em dois direcionadores ou vetores centrais para a ação governamental executar suas 16 competências, que serão tratados aqui como objetivos desta organização pública. Um vetor macroeconômico da economia criativa (direcionado para a estruturação, desenvolvimento e monitoramento) e outro vetor microeconômico (direcionado para o empreendedorismo, gestão e inovação).

Segundo o Relatório de Gestão da SEC (BRASIL, 2013b, p. 20-21), o vetor macroeconômico possui eixos de atuação que visam a geração de condições para o desenvolvimento da economia criativa, envolvendo “processos de institucionalização de territórios criativos (bairros, polos produtivos, cidades e bacias criativas), a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação de marcos legais”. Os eixos de atuação do vetor microeconômico são voltados ao “fomento às incubadoras e birôs de serviços, financiamento para a capacitação de competências criativas e inovadoras e apoio à formação de redes de coletivos” de profissionais dos setores criativos.

Dos 16 objetivos que competem à SEC no desenvolvimento da economia criativa, existe um objetivo que visa fomentar a “identificação, criação e desenvolvimento de polos, cidades e territórios criativos para gerar e potencializar novos empreendimentos, trabalho e renda nos setores criativos”. Observa-se que este objetivo é uma síntese que integra os dois vetores centrais de ação governamental no Brasil.

Para viabilizar o alcance da estratégia do PNC, bem como a operacionalização dos vetores de ação e dos eixos de atuação para o desenvolvimento da economia criativa, o governo federal aprovou o Regimento Interno do Ministério da Cultura e de seus órgãos executivos (Portaria nº 40, de 30 de abril de 2013, publicada em 06 de maio de 2013), onde eram previstas as competências, a estrutura organizacional e as atribuições dos dirigentes e demais cargos diretamente vinculados à SEC.

A estrutura organizacional da SEC foi constituída com base em seus vetores centrais de ação, sendo composta por 17 unidades de trabalho, divididas em 3 níveis hierárquicos. Nesta estrutura, a Diretoria responsável pelo vetor macroeconômico foi composta por duas Coordenações Gerais. Uma Coordenação Geral de Ações Estruturantes, que possuía 8 tarefas principais, sendo duas relacionadas diretamente com territórios criativos, que podem ser sintetizadas pelo escopo de identificar, planejar e supervisionar programas e projetos que “identifiquem e promovam territórios criativos existentes ou que poderão ser potencializados para o desenvolvimento de empreendimentos criativos” (BRASIL, 2013b, p. 15). Para operacionalizar esta tarefa, há uma unidade de trabalho sob sua supervisão chamada Coordenação de Territórios Criativos, que era responsável pelas atividades de incentivo à institucionalização de territórios criativos e de acompanhamento de redes de territórios criativos institucionalizadas pelo Ministério da Cultura.

A outra Coordenação Geral era a de Desenvolvimento de Projetos Integrados, responsável pela gestão do planejamento e orçamento da SEC e pela elaboração de instrumentos de pactuação e de articulação de programas e projetos transversais com outras unidades da SEC. Esses instrumentos de articulação tinham também o foco de envolver organizações externas à SEC, como instituições financeiras, empresas públicas, organizações do Sistema S<sup>2</sup>, agências de pesquisas e de fomento, visando o financiamento compartilhado das ações públicas.

---

<sup>2</sup> Organizações do Sistema “S” são aquelas de interesse de categorias profissionais ou econômicas, estabelecidas pela Constituição Federal Brasileira, que visam ao desenvolvimento profissional e à melhoria do bem estar social dos trabalhadores. Essas organizações são sustentadas principalmente por contribuições compulsórias instituídas pelo governo federal. Além disso, a maioria dessas organizações iniciam seus nomes com a letra “S”, a saber: SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural; SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial; SESC – Serviço Social do Comércio; SESCOOP – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo; SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; SESI – Serviço Social da Indústria; SEST – Serviço Social de Transporte; SENAT – Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Fundo Aeroviário – Fundo Vinculado ao Ministério da Aeronáutica; DPC – Diretoria de Portos e Costas do Ministério da Marinha; e INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária.



Assim, observa-se que os eixos de atuação da economia criativa brasileira esbarram nos quatro grandes desafios que condicionam o desenvolvimento do campo da Economia criativa no Brasil, (informações e dados; recursos e fomento; educação para competências criativas; infraestrutura) tanto sobre a ótica do vetor macro quanto sobre a ótica do vetor microeconômico.

#### **4 ESTRUTURAÇÃO ORGANIZACIONAL E AÇÕES GOVERNAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS NO BRASIL**

Devido à transversalidade das ações necessárias para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil, a estrutura organizacional da SEC possuía uma autonomia relativa, que requisitava parcerias, articulações intersetoriais e ações integradas ao planejamento de outras organizações governamentais e internacionais (MADEIRA, 2014), para que os resultados em prol de um Brasil Criativo fossem viabilizados no período de 2011 a 2020.

O Plano da SEC (2011) em nível internacional prevê parcerias com organizações como UNESCO, a United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) e a Organization of Ibero-American States (OEI), visando à formação, gestão, estudos e fomento da economia criativa. No nível de representação e atuação nacional, contempla parcerias no governo federal para a realização de políticas e ações públicas integradas com quatro secretarias vinculadas à Presidência da República (assuntos estratégicos, comunicação social, políticas para as mulheres, e micro e pequena empresa) e com 14 dos 24 ministérios existentes, a saber: Desenvolvimento Social – MDS; Trabalho e Emprego – MTE; Educação – MEC; Esportes – ME; Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior – MDIC; Ciência e Tecnologia – MCT; Relações Exteriores – MRE; Comunicações – MC; Cidades – MCidades; Turismo – MTur; Meio Ambiente

**Quadro 01 - Parcerias e ações governamentais para o desenvolvimento de territórios criativos no Brasil**

<b>Parcerias</b>	<b>Ações</b>
ME	Desenvolvimento de ações de qualificação dos territórios das cidades-sede da Copa do Mundo e da cidade-sede das Olimpíadas.
MDIC	Identificação e fomento de Arranjos Produtivos Locais dos setores criativos; mapeamento de vocações regionais nas cidades-sede da Copa do Mundo e qualificação dos espaços via <i>design</i> urbano.
MCT	Institucionalização de territórios criativos em articulação com o projeto Cidades Inteligentes.
MC	Implementação do Plano Nacional de Banda Larga no sentido de qualificar a infraestrutura dos territórios criativos; institucionalização de territórios criativos em articulação com o projeto Cidades Digitais.
MCidades	Articular a institucionalização de territórios criativos.
MTur	Em convergência com os projetos de Turismo Comunitário e Cidades do Turismo de Experiência, articular e promover a institucionalização de territórios criativos.

**Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Brasil (2011)**

– MMA; Justiça – MJ, Desenvolvimento Agrário – MDA; Fazenda – MF (BRASIL, 2011, p. 56-57).

Especificamente para viabilizar o eixo de atuação focado no desenvolvimento de territórios criativos, o plano da SEC indicou a necessidade de articulação e parcerias governamentais com 6 ministérios (BRASIL, 2011), conforme Quadro 01.

É importante ressaltar que essas parcerias foram apontadas não somente para tornar exequível o plano da SEC, mas também para auxiliarem no alcance das metas do PNC (2011-2020). O atual PNC possui

53 metas, dessas, 16 são para o desenvolvimento da economia criativa (BRASIL, 2013a) e estão indicadas no portal eletrônico (<http://pnc.culturadigital.br/tema/economia-criativa/>) de acesso ao PNC, para qualquer pessoa no Brasil ou no exterior acompanhar as ações governamentais para a cultura. Este portal é atualizado periodicamente pelo MinC, sendo possível conhecer todas as metas (situação atual e resultados das ações coordenadas pelo governo federal com os parceiros) para o desenvolvimento da cultura no Brasil.

Existe uma meta do PNC no Brasil que é exclusiva para territórios criativos, em que o governo federal busca “reconhecer 110 territórios com requisitos que os qualifiquem como criativos”. Observa-se que esta meta está relacionada ao eixo de atuação macroeconômico do plano da SEC. No documento “As metas do Plano Nacional de Cultura” há menção desta meta com a definição de territórios criativos adotada pelo MinC no Brasil (2013a, p. 40-41, grifo nosso):

**Territórios criativos são bairros, cidades ou regiões** que apresentam potenciais culturais criativos capazes de promover o desenvolvimento integral e sustentável, aliando preservação e promoção de seus valores culturais e ambientais. Nos territórios criativos, podem existir diversas atividades ao mesmo tempo: desde indústrias culturais clássicas, como artes visuais, música e literatura, até outros setores, como propaganda, arquitetura, arqueologia e *design*. Como explicado na Meta 7, a economia criativa é um setor estratégico e dinâmico, tanto do ponto de vista econômico como social: suas atividades geram trabalho, emprego, renda e inclusão social. **Um território será legitimado pelo Ministério da Cultura (MinC) como território criativo por meio de uma chancela (selo).** Com isso, poderá ser criado um sistema de governança com a participação do poder público e da sociedade civil. A partir desse reconhecimento, o MinC repassará recursos para a formulação de planos de desenvolvimento que tenham a economia criativa como estratégia.

Observa-se que no Brasil adotou-se, pela primeira vez, uma definição mais abrangente de territórios criativos em termos de nível de escala territorial ao envolver bairros, cidades e regiões como espaços para o desenvolvimento da economia criativa. Esta definição é mais ampla do que a da UNESCO (2013), que define a centralidade da economia criativa nas cidades. Aliás, a UNESCO não utiliza o termo territórios criativos, somente o termo cidades criativas.

Todavia, esta abrangência demonstrada na definição de territórios criativos pelo governo federal no Brasil é limitada porque contempla poucos tipos de territórios que podem ser desenvolvidos no contexto da economia criativa. Corroborando com Emmendoerfer e Asthon (2014), seria mais adequado em uma política pública de desenvolvimento de territórios criativos contemplar os diversos níveis de escala existentes na política de ordenamento territorial de cada país, como forma de respeito à diversidade do capital sociocultural existente nesses espaços.

Para Emmendoerfer e Asthon (2014), existem três níveis de territórios criativos que contemplariam diferentes espaços: 1) microterritorial (rua, avenida, bairro, vila e distrito); 2) mesoterritorial (conjunto de bairros, zoneamentos, cidade e município); e 3) macroterritorial (conjunto de cidades, concelhos, regiões, províncias, unidades federativas). Assim, ao considerar esta diversidade de escalas para a definição de territórios criativos, evitar-se-ia o risco de ser tecnicamente impreciso e possivelmente exagerado, ao institucionalizar um município como uma cidade criativa, a partir de um território de pequena dimensão como um bairro, que possui estruturalmente requisitos que o qualifique como criativo. Esta é uma prática que ocorre no contexto da UNESCO ao *designar* uma cidade como criativa.

Ao analisar a situação atual desta meta e como ela está sendo medida no portal do PNC (Brasil, 2015), observa-se uma inclinação do MinC em identificar territórios criativos por meio de uma escala macroterritorial, com base no “número de bacias e de cidades criativas reconhecidas pelo Ministério da Cultura a partir de 2011”. Para cumprir esta

meta, o MinC ainda reconhece que além de articulações no âmbito do governo federal com os ministérios (Brasil, 2011), especialmente do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e o das Cidades (MCidades), é necessário que:

[...] sejam feitas **pactuações com os governos municipais e estaduais, as instituições acadêmicas [e financeiras], a sociedade civil, as entidades de representação patronal e laboral**, entre outros, para **a identificação e reconhecimento dos territórios criativos** (BRASIL, 2013b, p. 41, grifo nosso).

Essas articulações e parcerias tratadas como pactuações pelo MinC (BRASIL, 2011, p. 68) visam à criação de polos criativos (conjunto de empreendimentos criativos geograficamente próximos e circunscritos a um território de pequena dimensão) e de bacias criativas (Região geográfica formada por diversos territórios com identidade cultural comum), o que reitera a ênfase em um desenvolvimento da economia criativa numa escala macroterritorial, usando a noção multiescalar de territórios criativos de Emmendoerfer e Asthon (2014).

Entretanto, até o momento, o MinC indica em seu portal do PNC na internet (BRASIL, 2015) que “está elaborando a metodologia para a identificação e reconhecimento dos territórios criativos”, o que certamente depende da ampliação da base de dados brasileira de informações sobre os campos criativos e sobre o setor cultural como um todo, ponto crítico já há algum tempo no país, que afeta diretamente a formulação e implementação de políticas públicas para estas áreas. Logo, não houve nenhum território criativo institucionalizado e publicizado pelo governo federal no Brasil até 2014, apesar de terem dois municípios da região sul do Brasil que conquistaram, nesse mesmo ano, a *designação* de Cidade Criativa pela UNESCO (2015), no caso, Curitiba – Cidade Criativa do *Design*, e Florianópolis – Cidade Criativa da Gastronomia.

Vale comentar que está indicado na dimensão econômica do PNC (BRASIL, 2013a, p. 20) que, no ano de 2020, tem-se como resultado espe-

rado “que muitos territórios criativos terão sido reconhecidos e a produção cultural local terá apoio para sua sustentabilidade econômica”. Porém, este reconhecimento, a priori, não está ocorrendo pelo governo federal no Brasil, mas sim por organismos internacionais como a UNESCO.

Vale comentar que a inserção em 2014 de dois municípios brasileiros na Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO pode viabilizar o início da constituição de uma Rede Brasileira de Cidades Criativas (RBCC), algo também indicado como resultado esperado no plano da SEC (2011, p. 68).

Todo esse movimento de articulação que pode ser visto em políticas e ações fomentadas pelo Minc via SEC, foi complementado com a institucionalização do Observatório Nacional de Economia Criativa (OBEC) e dos Criativos Birôs.

O MinC instituiu o Observatório Brasileiro de Economia Criativa (OBEC), o qual constitui um instrumento de produção e difusão de informações quantitativas e qualitativas sobre a economia criativa brasileira. Para mapear e levantar informações e dados do setor da economia criativa no Brasil, o observatório prevê parcerias com as universidades e institutos federais, além de institutos e fundações de pesquisa estaduais e regionais, com objetivo de produzir informação e conhecimento, gerar experiências e experimentações sobre a economia criativa local, regional e nacional. A criação do OBEC revela a tentativa de superar um dos maiores problemas que travam os investimentos a este setor, que é a ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados.

Para articular o governo federal com os entes governamentais nos níveis estadual e municipal, criou-se o Criativa Birô. A iniciativa consiste na implantação de escritórios fixos e/ou itinerantes voltados para o atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores criativos com a finalidade de promover e fortalecer as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros, por meio de cursos de capaci-

tação para modelos e gestão de negócios, assessoria técnica e jurídica, entre outros serviços.

[...] o **Criativa Birô** irá acontecer em todos os estados brasileiros ano que vem, mas este ano ele está acontecendo em cinco estados [...] Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Acre, Pernambuco e Goiás, são cinco pilotos. [...]. **A intenção do Criativa Birô é justamente criar um processo físico. E o que é o processo? É ter um espaço físico que vai atender às demandas do empreendedor criativo em todos os sentidos**, seja ele um artista, seja ele um produtor cultural, seja ele uma pessoa da arte *design*, seja ele uma pessoa da arquitetura, porque a economia criativa [...] não fica só no âmbito da arte em si, como o teatro música [...]. (Informação verbal, grifo nosso).

Os estados onde irão ser implantados os Criativas Birôs devem cumprir uma série de demandas impostas pelo Ministério da Cultura quanto à implantação de estrutura física para seu funcionamento. As características destes espaços consistem em:

[...] ter um lugar que poderia ter um auditório [...] para promover os cursos de capacitação, ter um *cibercafé* onde o empreendedor criativo pudesse conviver e utilizar o processo da internet, ter salas de reuniões para que as pessoas pudessem desenvolver os seus trabalhos nesse espaço da economia criativa, ter uma parte de computadores para se pensar em editais, então, **uma série de compromissos que os estados têm de cumprir para ter o Criativa Birô. [...] o projeto trabalha também com a parte de consultorias, para que esse empreendedor criativo busque neste espaço as suas demandas**, demandas de como elaborar projeto cultural, então o Criativa Birô vai ter lá tantos cursos a oferecer de elaboração de projeto [...] são uma série de demandas que a parte artística cultural tem que ela não sabe onde ir para resolver [...]. O indivíduo passa a ter um ponto de suporte e apoio. E para isso, uma das intenções do Criativa Birô é que uma

série de ações sejam realizadas, por isso é que foi criado agora o **observatório da economia criativa** pelo Ministério [...] porque **uma das ações do Criativa Birô é mapear quem são, quem somos**, porque como iremos lidar com um público que a gente não sabe que quantidade é, onde está instalado e como funciona. (Informação verbal, grifo nosso).

Os Criativas Birôs traduzem um tipo de política pública promovida pelo Governo Federal que pretende atingir governos estaduais e municipais por meio de parcerias. Os Criativas Birôs estão atuando essencialmente como incubadoras criativas, associadas à Rede Incubadoras Brasil Criativo. Essas incubadoras são espaços de oferta de qualificação, disponibilização de infraestrutura e geração de negócios para novos empreendimentos, contribuindo para o convívio e interação multisetorial entre empreendedores criativos, compartilhamento de experiências e fortalecimento de redes e coletivos. O que revela um tipo de política estruturante que, apesar de vir da esfera máxima de governo, não é impositiva (*top down*) (SABATIER, 1986; ARRECH, 2001), ela se adapta às particularidades regionais, o que confere a esta iniciativa um fator diferencial.

[...] o Ministério deixa muito claro que ele **não traz um produto pronto, o Criativa Birô de cada estado vai ser construído de acordo com a necessidade de cada estado** [...]. O processo da economia criativa passa por uma visão sistêmica de tudo (...) nesse processo há uma necessidade grande de se organizar de forma que a cultura associada à tecnologia e à inovação sejam os pilares da criatividade [...]. **Ficaria muito fácil a secretaria de Economia criativa criar um modelo e mandar para os estados, mas cada estado tem a sua forma** [...] as ações promovidas têm muito a ver também com a vocação dos estados [...] a fala da Claudia Leitão, em que ela diz que a economia criativa veio para tratar diferente as diferenças, ilustra muito bem isso [...] **“não adianta vir tudo num quadrado porque não é quadrado”** [...]. (Informação verbal, grifo nosso).



A organização de eventos públicos planejados, articulados interinstitucional (entre Ministérios e órgãos) e intersetorialmente (setores criativos) e que não geram políticas impositivas, é um dos instrumentos cruciais de ação como ressalta Barbosa (2011). Essas intervenções organizadas permitem a realização de investimentos estratégicos por parte de agentes privados e públicos, valorizando e desenvolvendo instituições, equipamentos e recursos humanos.

Este movimento de articulação do governo federal nos estados e municípios do Brasil para sensibilizar, levantar e organizar informações sobre o contexto da economia criativa no Brasil no período de 2011 a 2013, somado à estruturação organizacional e à publicização do plano da SEC contribuíram para criação de um ambiente que culminou na produção de um plano de desenvolvimento socioeconômico intersetorial chamado Plano Brasil Criativo.

O Plano Brasil Criativo, mencionado por De Marchi (2014) e Madeira (2014), não chegou ainda a ser lançado e implementado, mas foi elaborado com o escopo de ser um plano de desenvolvimento de integração entre o projeto social do Partido dos Trabalhadores no governo federal, que estava sendo executado desde 2003, com uma proposta de desenvolvimento industrial no Brasil para o novo mandato presidencial (2015-2018).

Se por um lado a estruturação organizacional, o plano da SEC e o plano Brasil Criativo provocaram mudanças na forma de conceber a cultura e o seu desenvolvimento no Brasil pelo viés da criatividade, materializando as ideias de Furtado (1981), por outro lado, suspeita-se que a visibilidade que o MinC estava conquistando com o processo de articulações com os entes governamentais e organizações da sociedade civil da cultura em prol do desenvolvimento de territórios criativos estava também gerando intrigas e disputas de poder nos bastidores do governo federal.

Tal suspeita ganha maior relevância com a exoneração, em 2014, da Ministra da Cultura e de sua equipe estratégica de gestão, antes do

término do mandato. Assim, saíram, a pedido do governo federal, pessoas com experiência técnica na área da cultura. Passou a assumir o cargo de Ministro alguém de carreira política, com baixa especialização e inserção na área da cultura, principalmente, no contexto da economia criativa. E mesmo com a reeleição do atual governo federal, o que geraria uma possível perspectiva de continuidade em termos de políticas públicas, houve uma nova troca de pessoas no cargo de ministro do MinC e do secretário de economia criativa em 2015, bem como um sombreamento das ações relacionadas à economia criativa e da própria SEC.

Resta saber quanto tempo durará este sombreamento da economia criativa por parte do governo federal, que se observa inclusive nas redes sociais e no portal do próprio MinC, com as poucas informações publicizadas sobre a SEC e suas ações que estavam em execução por causa do Plano Nacional de Cultura (2011-2020). Tal observação é relevante porque a SEC foi um *lócus* dialógico e de intensa troca de informações no período de 2011 a 2013, provocando, de acordo com Chapman (2002), múltiplas aprendizagens coletivas e institucionais a respeito da cultura e da criatividade, bem como sobre a forma de formular e implementar políticas públicas de cultura, com a participação da sociedade e de agentes de diversos setores culturais e criativos do Brasil e do exterior.

## **5 REFLEXÕES SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS**

Apesar da existência de poucos estudos sobre o tema políticas públicas e economia criativa no Brasil, pode-se esperar que todo este movimento, por parte do governo federal, de fomento a esta área, apesar de no momento estar menos intenso, venha estimular muitos estu-

dos sobre políticas públicas de cultura, envolvendo instituições, redes e ideias para os próximos anos.

Com base na descrição e discussão sobre a estruturação organizacional e das ações governamentais para o desenvolvimento de territórios criativos no Brasil, observa-se que há evidências de congruências em termos de nível de escala territorial empregado tanto pelo governo federal brasileiro quanto pela UNESCO. Tal congruência mostra a possibilidade de análises comparadas sobre o desenvolvimento de setores criativos em diferentes cidades do mundo. Por outro lado, gera o desafio para a população e os gestores de governos locais, de cidades de fora de regiões metropolitanas, de analisarem as possibilidades de desenvolvimento territorial por meio da economia criativa.

Neste sentido, considerado as limitações apresentadas neste capítulo sobre a noção de territórios criativos, com base em Emmendoerfer e Asthon (2014), optou-se por contribuir com essa discussão terminológica, a fim de ampliar o entendimento a respeito dos territórios criativos. Assim, para fins desta pesquisa, os territórios criativos são espaços multiescalares, construídos a partir de um processo formativo adotado por um grupo de pessoas em um período de tempo, que buscam ofertar produtos culturais autênticos e singulares, resultantes de ações criativas e dinamizadoras, que são atrativos e valorizados principalmente pela interpretação subjetiva de um significado (co)criado pelos habitantes e por viajantes que experienciam esses produtos nesses espaços.

Desta forma, um território criativo, é potencialmente competitivo, sendo capaz de promover bons níveis de qualidade de vida, colaborando para a elevação do nível de bem-estar da sua população, de modo que isso decorre da aplicação de políticas para o desenvolvimento sustentável que sejam capazes de abarcar todas as suas dimensões – econômica, social, ambiental e cultural. A dimensão cultural, principalmente devido à sua diversidade, é bem peculiar e exige, portanto, políticas culturais além daquelas tradicionais, mas também novas políticas culturais, mais adequadas e alinhadas com a realidade de cada território.

As novas políticas culturais trabalham apoiando as empresas culturais e criativas, articulando subsídios e incentivos com mecanismos de co-financiamento (público e privado), estimula a utilização da cultura como um elemento de identidade regional e fator de diferenciação competitiva de base territorial.

Neste sentido, o território criativo é aquele espaço em que as pessoas são capazes de estimular e atrair talentos, respeitar e inovar a partir da diversidade e possibilitar condições para que se agregue valor econômico. Tal valor permite a geração de negócios e o estímulo às conexões entre atores sociais, como governos, empreendedores e empresários, instituições, escolas e universidades, tornando possível desenvolver uma estrutura que pode ser chamada de inteligente, trazendo benefícios e oportunidades para todos e de forma mais igualitária. Ao unir o tangível e o intangível, o território criativo possibilita uma política para o desenvolvimento, utilizando os setores culturais e criativos, para gerar empregos, renda e inclusão social, que favorecem o desenvolvimento sustentável dos territórios

Conforme Delgado, Bonnal e Leite (2007), a questão do desenvolvimento territorial está ligada à forma como o Estado atua no espaço nacional, ou seja, como se articulam as decisões públicas em todas as escalas da organização administrativa. Observou-se no caso do Brasil que a intervenção e fomento do Estado no desenvolvimento da economia criativa é relevante, mas pode provocar riscos em termos de coesão dos militantes de um partido político que está no poder. Ao mesmo tempo, revela a importância de o Estado não estar ausente, a fim de prezar pelo desenvolvimento social e não somente econômico dos setores criativos.

Observou-se, no Brasil, ações governamentais de forma transversal, que necessitam de diálogo para se evitar duplicidade ou difusões de ações de curto alcance, sendo o MinC um articulador (*hub*) de uma política nacional de desenvolvimento (DE MARCHI, 2014). A articulação do MinC por meio da SEC com os diferentes setores do governo revela mudanças no sentido do investimento social e cultural, da legislação, da

criatividade e inovação e do próprio reconhecimento da economia criativa como um meio de desenvolvimento territorial. Assim, o Ministério da Cultura assume um papel, inspirado em Furtado (1981; 1998), de:

[...] liderar os debates e a formulação de políticas sobre a cultura e o desenvolvimento no Brasil, com a missão de transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza: riqueza cultural, riqueza econômica, riqueza social (BRASIL, 2011, p. 30).

Então se faz necessário estimular empreendimentos econômicos criativos. Neste quesito, Rezende (1995) ressalta que tendo em vista as enormes disparidades regionais do Brasil e a extensa diversidade cultural nacional, as ações articuladas entre as esferas de governo em consonância com os pressupostos do federalismo devem ser voltadas para garantir a repartição de responsabilidades governamentais, ao mesmo tempo em que esteja assegurada a integridade do Estado nacional frente às inúmeras disputas e desigualdades regionais (SOARES, 1998; REIS, 2000).

Com exceção da política de educação fundamental, a concentração de autoridade no governo federal caracteriza as relações federativas na gestão das políticas brasileiras, pois ao governo federal cabe o papel de principal financiador, bem como de normatização e coordenação das relações intergovernamentais. O formato de gestão que concentra autoridade no governo federal apresenta vantagens para a coordenação dos objetivos das políticas no território nacional, pois permite reduzir o risco de que os diferentes níveis de governo imponham conflitos entre programas e elevação dos custos da implementação, cuja ocorrência é mais provável em Estados Federativos (WEAVER; ROCKMAN, 1993). No entanto, em se tratando de economia criativa, temática que envolve um aspecto muito singular com características típicas de cada região, deve-se seguir uma linha de ação que combine interdependência e certa autonomia entre unidades subnacionais da esfera federal. Portanto,

políticas públicas *Top-Down* no contexto da economia criativa possivelmente não surtiriam os efeitos positivos desejados no longo prazo.

Nessa perspectiva, cabe destacar que um dos maiores desafios para o fomento à economia criativa nos países em desenvolvimento é a articulação de um pacto social, econômico e político entre os setores público, privado, a sociedade civil, a academia e as organizações multilaterais, no qual cada um tem um papel muito claro. Caberia ao governo as diretrizes para a intergovernabilidade da economia criativa em diferentes territórios no Brasil, requerendo, segundo Reis (2008), o alinhamento das políticas setoriais, a instituição de um marco regulatório e jurídico que sustente a economia criativa e a participação ativa em negociações internacionais, formando um ambiente que possa reconhecer o valor econômico da criatividade, para além de um mandato político presidencial.

Assume-se neste estudo que, para promover o desenvolvimento sustentável em territórios criativos, por meio de relações tão estreitas com a questão da diversidade de valores sociais, culturais, econômicos, ambientais, é necessário trabalhar de forma intergovernamental entre as esferas de governo e articulando ações com os demais atores envolvidos neste processo. É preciso ter flexibilidade e autonomia para adequar as ações às demandas de cada tipo de território. Por intergovernabilidade entende-se nesta pesquisa como o envolvimento de diferentes níveis de governos nas políticas e programas (RADIN, 2010).

Tomam-se assim como relevantes as perspectivas de desenvolvimento local geradas pelo fomento à criatividade através da diversidade cultural que cria empreendimentos individuais ou coletivos.

Reis (2008) ressalta que para concretizar este potencial de desenvolvimento são necessários alguns alicerces que, segundo referida autora, envolvem a conscientização dos gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses; a necessidade de definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes.

Neste caminho, faz-se necessário ainda firmar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram e a superação de gargalos como os que se relacionam à melhoria das fontes de financiamento; levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública; disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações; estabelecer um modelo de governança coerente; analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes; garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões; formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

Apesar de sua diversidade cultural e potencial criativo do Brasil, o país ainda carece de políticas públicas de fomento neste campo nos municípios, assim, a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa no Ministério da Cultura inseriu o tema na agenda governamental do país e reposiciona a cultura como eixo importante para o desenvolvimento do estado brasileiro. A criação do plano da SEC representa um passo importante, pois o documento ritualiza e inaugura no governo federal o compromisso do MinC, bem como um registro para novas lideranças políticas, em dialogar com as pessoas inseridas e interessadas nos setores criativos, a fim de formular, implementar e monitorar políticas públicas no rumo de um novo desenvolvimento.

## 6 CONCLUSÕES

No contexto da estruturação do campo criativo no Brasil, o que pode ser percebido na atualidade é uma organização estrutural ainda incipiente para fomentar os setores criativos. A institucionalização da Secretaria de Economia Criativa (SEC) simboliza um diferencial do governo no Brasil em prol do desenvolvimento territorial, evidenciado pela transversalidade das suas políticas e ações com as organizações públicas e a sociedade. Este é um marco institucional para a transposição

da dimensão cultural e criativa do plano das ideias para a dimensão prática em termos de desenvolvimento territorial. Isso gera a esperança de uma possível retomada do plano Brasil Criativo, mesmo com indícios de sombreamento por parte do próprio MinC, em desacelerar as ações da SEC nos últimos anos.

Depois da publicação do plano da SEC, e de tanto se falar na importância deste setor para o Brasil, pouco podemos perceber de avanços concretos e sólidos a partir de do final do ano de 2014. A criação da SEC é sim um avanço institucional, no caminho para conferir até mesmo legitimidade ao setor da Economia Criativa no Brasil, mas a troca de gestão daqueles que conduziam a pasta de cultura e da secretaria de economia criativa parece ter representado uma desaceleração desta caminhada. Independentemente da ascensão e possível, mas não desejada, redução das ações da SEC, concorda-se com Madeira (2014, p. 263) que a institucionalização da economia criativa no Brasil ainda é “muito recente para prever os seus desdobramentos e possíveis resultados, o que não deve impedir que os órgãos públicos afetos possam também incorporá-la em suas políticas e linhas de ação”. Também se concorda com o posicionamento de De Marchi (2014) que os governantes brasileiros trazem a cultura das margens para o centro do pensamento econômico e político, porém ainda nem todos estão ou querem estar preparados para esta nova forma de conceber a cultura no Brasil.

Assim, as ações de fomento a economia criativa no Brasil podem ser vistas como uma forma de valorização da cultura e da criatividade dos indivíduos e não como ações que podem levar à perda da essência cultural. Ao contrário, observa-se que esta nova dinâmica busca propiciar condições para que a cultura e a criatividade se sustentem e permitam o desenvolvimento de territórios, por meio de suas vocações artísticas locais e populares.

Muito se discute no Brasil em torno do conceito de Economia criativa, esta discussão é essencial, mas a discussão precisa ir mais além do conceitual e ganhar o campo prático. O enfoque na diversidade cultural



é importante, mas como a Economia criativa aborda muito mais do que isso, temos que ir além de política cultural, de redistribuição e inclusão, e enfatizar também políticas industriais e de infraestrutura.

As institucionalizações da Secretaria de Economia Criativa, do OBEC e do Criativa Birô revelam uma estruturação de um contexto para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil mais complexo, que transcendem a criação de estruturas organizacionais públicas. Isso são evidências de que o governo brasileiro tem reconhecido o potencial multiplicador embutido nos segmentos criativos, posicionando-se de forma ativa neste contexto. Neste sentido, destaca-se que a formulação e implantação de políticas nesta área não se caracterizam por um modelo impositivo, e padronizado, mas sim por uma flexibilidade quanto às características e particularidades da economia criativa de cada local ou região em cada unidade federativa no Brasil.

Assim, este capítulo, ao focalizar seu debate em ações governamentais para o desenvolvimento de territórios criativos, permitiu evidenciar e contribuir com discussões sobre especialização inteligente de cidades. Somado a isso, possibilitou delimitar os territórios em análise e em desenvolvimento, com a proposta de uma definição mais ampla de territórios criativos.

Além disso, observou-se que o tema territórios criativos ainda é incipiente em estudos sobre planejamento, ordenamento e desenvolvimento territorial, especialmente no contexto da gestão e políticas públicas, o que potencializa o surgimento de novas agendas interdisciplinares de pesquisa e de ensino, com cooperação internacional.

Por fim, enquanto fatores que limitam uma abordagem mais aprofundada, acerca da estruturação deste setor no Brasil, podem-se ressaltar o fato de que o tema economia criativa é algo bastante novo no Brasil, apesar de desde os tempos do economista Celso Furtado na década de 80 já se falar do uso de criatividade e do poder da diversidade para promover o desenvolvimento mais sustentável. Apenas a partir de 2010 é que o tema economia criativa ganha discussões mais efetivas no

âmbito governamental, mesmo assim, ainda encontra-se uma lacuna de informações e a ausência de um corpo consolidado de teorias e estudos aplicados. As ações do Ministério da Cultura por meio da SEC têm demonstrado ações afirmativas para levantar, unir e disseminar a economia Criativa, o que subsidiará a elaboração e formulação de políticas públicas que objetivam a promoção do desenvolvimento e crescimento sustentável de territórios, inclusive criativos, no Brasil.

Para estudos futuros, cabe pensar, diante de todos os gargalos apontados desde a implantação da secretaria e do estabelecimento do Plano da Secretaria de Economia Criativa, até a sua extinção no final de 2014, quais foram efetivamente superados? Quais poderiam ser repensados? Quais deveriam ser retomados e mantidos como política de Estado? Fato é que, a criação da *Authentic Creative Economy Made in Brazil* está condiciona à superação destes gargalos histórico-culturais, bem como a retomada política da criatividade como instrumento de desenvolvimento com sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, F. **Criativa: Políticas Públicas em Construção**. Ministério da Cultura, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. 2. ed. Paris: Presses Universitaires de France Le Psychologue, 2013.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD Jr, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias Criativas no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014. Ministério da Cultura, Brasília. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

BRASIL. **As metas do Plano Nacional de Cultura.** 3. ed. Ministério da Cultura, Brasília, 2013a. Disponível em: <[http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2013/12/As-metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura\\_3%C2%AA-ed\\_espelhado\\_3.pdf](http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2013/12/As-metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura_3%C2%AA-ed_espelhado_3.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2015.

BRASIL. **Secretaria de Economia Criativa - Relatório de Gestão,** Ministério da Cultura, Brasília, 2013b. Disponível em: <<https://contas.tcu.gov.br/econtrole/ObterDocumentoSisdoc?codArqCatalogado=7268279&seAbrirDocNoBrowser=1>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

CALABRE, L. **Políticas culturais no Brasil:** dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CAVES, R. **Creative Industries.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

CHAPMAN, J. **System failure:** why governments must learn to think differently. London: Demos, 2004.

CUNNINGHAM, S. Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 4, 2009, p. 375-86.

DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, 2014, p. 193-215. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-5844201400100010&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1809-58442014000100010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-5844201400100010&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1809-58442014000100010)>. Acesso em: 5 abr. 2015.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.4, n. 21/22, p. 459-68, 2014. Disponível em: <<https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34847>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

FURTADO, C. **Créativité et dépendance**. Paris: Presses Universitaires de France, 1981.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**. Revisited: revised and expanded. New York: Basic books, 2014.

GRAY, C.; WINGFIELD, M. Are Governmental Culture Departments Important? An Empirical Investigation. **International Journal of Cultural Policy**, v. 17, p. 590-604, 2011.

HARTLEY, J. **Creative Industrie**. London: Blackwell, 2005.

MADEIRA, M. G. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa Brasileira**. FUNAG, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

MULCAHY, K. V. Cultural policy: Definitions and theoretical approaches. **Journal of arts management, law, and society**, v. 35, n. 4, 2006, p. 319-30.

PECQUEUR, B. **Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud**. Grenoble: Institut de Géographie Alpine, 2004.

RADIN, B. A. Os instrumentos da gestão intergovernamental. In: PETERS, B. G.; PIERRE, J. (Org.). **Administração Pública: coletânea**, UNESP, São Paulo; Brasília: ENAP, 2010, p. 597-618.

SABATIER, P. A. Top down e bottom-up approaches to implementation research: a critical analysis and suggested synthesis. **Journal of Public Policy**, v. 6, 1986, p. 21-48.

SECCHI, L. **Políticas públicas**: conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

UNCTAD. United Nation Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option, 2012. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 5 abr. 2015.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways, 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-en.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Creative Cities Network, 2015. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/the-mes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

WEAVER, K. R.; ROCKMAN, B. **Do institutions matter?** Washington, DC: Brookings Institutions, 1993

# AS AÇÕES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA E DE COOPERAÇÃO TÉCNICA EM TURISMO DE PORTO ALEGRE (RS) NO MERCOSUL

Edegar Luis Tomazzoni

## 1 INTRODUÇÃO

Os referenciais teóricos e as estratégias de marketing e de comercialização destacam desde os atrativos de pequena dimensão geográfica (pontos, roteiros) até as cidades, as regiões, os estados e o país, como configurações da oferta de destinos turísticos, que podem abranger conjuntos de lugares, várias cidades, diversos estados ou países.

Para Fratucci (2009, p. 395), “com base no comportamento e nas ações dos diversos agentes produtores do turismo, o espaço turistificado organiza-se a partir de pontos-nós (destinos turísticos), articulados entre si e com outros pontos-nós (centros emissores)”. “O ponto-nó emissor precisa do ponto-nó receptor (destino turístico) para satisfazer as demandas dos turistas e, para informá-los e transportá-los, são necessários os “dutos” (materiais e imateriais) que os unem, formando uma rede complexa” (FRATUCCI, 2009, p. 396).

O destino receptivo destacado como contexto deste estudo é a cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil). A capital gaúcha tem 1,5 milhão de habitantes, oferece 14.625 leitos em 190 hotéis e está em décimo lugar entre as capitais do Brasil nessa modalidade de oferta. Seu turismo desenvolve-se em razão do segmento de negócios e da oferta de atrativos culturais. Ainda que em muitas pesquisas sobre marketing turístico internacional a cooperação técnica em turismo esteja implícita, estudos sobre cooperação técnica internacional em turismo ainda são incipientes ou limitados.

Para Chagas (2010, p. 12), “são nove as dimensões da percepção da qualidade dos produtos e serviços turísticos: facilidades, equipamento públicos, restauração, transportes, equipamentos do hotel, serviços do hotel, entretenimentos e atrativos, acesso ao hotel e hospitalidade. Enquanto a imagem turística influencia na satisfação e na fidelização do consumidor, as dimensões da qualidade também são influenciadoras de ambos os fatores”.

O objetivo geral deste artigo é analisar as ações de promoção turística de Porto Alegre (RS), com base no marketing turístico e na cooperação técnica em turismo no Mercosul. Especificamente, identificando-se as iniciativas ou ações das organizações e dos atores do destino turístico receptivo.

A pesquisa deste capítulo é de natureza exploratória descritiva com análise qualitativa. As pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, procuram aprimorar ideias ou descobrir intuições. De acordo com Dencker (2007), uma característica importante das pesquisas qualitativas é a utilização de diferentes técnicas de coleta de dados em campo. A abordagem qualitativa possibilita a interpretação e a atribuição de significados aos fatos e elementos substanciais para a compreensão do fenômeno em pauta (SEVERINO, 2013).

A análise dos dados levantados foi aplicada com base em conjunto de técnicas parciais, diferentes e complementares entre si, a fim de explicar e sistematizar informações documentais, atribuindo-lhe um ou mais significados, com bases dedutivas, respaldadas pela sua origem (autor), pelas suas consequências (efeitos) e pelo contexto onde foi produzida. Segundo Bardin (2011), a operacionalização da análise de conteúdo deve seguir os procedimentos de pré-análise, codificação, categorização e inferência, com base nas respostas.

Trata-se de técnica para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. A análise de conteúdo orienta-se por critérios como: contexto, objeto ou *corpus* da análise, questões for-

muladas, objetivos da pesquisa, subjetividade e isenção científica do pesquisador (BARROS; LEHELD, 1991; MORAES, 1994).

Com base nessa fundamentação metodológica, os procedimentos são análise de entrevistas com gestores de organizações representativas do turismo, bem como análise do conteúdo das respostas dos entrevistados. As categorias de análise foram definidas com base na fundamentação conceitual de marketing turístico (promoção) e de suas aproximações com a cooperação técnica internacional. A pesquisa de campo foi por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado (com questões abertas), realizadas presencialmente, nos meses de setembro e outubro de 2015.

## **2 TURISMO E DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO**

Na fundamentação teórica, para análise dos resultados da pesquisa de campo, abordam-se turismo e desenvolvimento, marketing turístico e aspectos conceituais de cooperação técnica internacional em turismo.

Na delimitação espacial do desenvolvimento socioeconômico, uma das premissas é a definição de critérios da contextualização geográfica, ou territorial. Por um lado, com os processos de interações sociais, os territórios especializam-se em determinadas atividades produtivas e adaptam-se às condições do espaço físico. Por outro lado, os grupos humanos exercem esforços para adaptar e moldar o espaço aos seus interesses e necessidades, causando-lhe impactos. Entre as especializações produtivas insere-se o turismo, e os seus empreendedores exercem influências sobre o ambiente para tornar os destinos turisticamente atrativos. Os destinos turísticos têm dimensões e abrangências proporcionais às relações de cooperação entre os atores públicos e privados da atividade.

Para Mendonça (2012), o desenvolvimento deve ser entendido como um processo e não como uma condição. A ideia de desenvolvi-



mento regional tornou-se importante e baseou-se na criação de territórios que passaram a ser vistos como ponto de reunião dos agentes promotores do desenvolvimento por meio da cooperação, de acordo com as formas de mercado e as formas de regulação social (PNUD, 2016). Para Oliveira (2006, p. 84), “no plano teórico, pode-se considerar que a região é decorrente da manifestação concreta da consciência regional percebida entre seus membros, possibilitando diferenciação entre quem está dentro (membros) e quem está fora (não membros)”. Em outros termos, podemos raciocinar que regiões não são fatos geográficos, mas fenômenos politicamente construídos.

A variável da mobilidade induz mudanças nos fluxos, que causam impactos positivos ou negativos sobre a realidade da região, dependendo do seu poder de atração sobre os fatores de produção e de mercado. A assimetria na distribuição espacial de recursos entre as regiões é uma razão importante da mobilidade dos fluxos.

Os vínculos econômicos que fundamentam o regionalismo e os intercâmbios entre nações próximas têm como requisito essencial a contiguidade geográfica entre nações próximas. A história, a cultura e a religião são, porém, elementos essenciais na formação da consciência regional. Ameaças políticas e desafios culturais mobilizam as regiões na defesa contra forças e diversidades externas.

Cada local turístico tem inerente um território, um espaço, uma localização dentro da qual estão os recursos que proporcionarão as experiências procuradas pelos turistas e que os motivam a deslocar-se para esse espaço. Nessa área geográfica limitada, existem múltiplas empresas turísticas impelidas a colaborar de forma mais ou menos explícita com outras organizações para formarem experiências positivas para todos os atores envolvidos (BARBOSA, 2012).

O turismo é considerado promessa ou alternativa de salvação das economias dos países menos desenvolvidos, onde predomina a exclusão social e a excessiva concentração de renda e riqueza. Para Beni (2004), o turismo é eficiente meio para: 1) promover a difusão de informações

sobre uma determinada região ou localidade; 2) abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; 3) integrar socialmente, incrementar a consciência nacional; 4) desenvolver a criatividade em vários campos; 5) promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

A fim de entender o impacto do turismo no desenvolvimento local e regional, é importante lembrar que é um setor constituído por serviços, cuja oferta atende à demanda de viajantes por motivos diversos, desde lazer, eventos até negócios. O balanço de pagamentos é um efeito direto resultante do intercâmbio turístico entre o país e o mercado internacional. O saldo é a diferença entre as receitas das vendas de serviços a estrangeiros em viagem no país e as despesas dos residentes em viagens ao Exterior.

O efeito multiplicador do turismo é classificado como impacto indireto e definido como a propriedade de gerar transações diversas e um montante maior do que a recebida de um turista. Outros exemplos de efeito indireto do turismo são as exportações de produtos secundários, resultantes das compras efetuadas pelos turistas e as receitas tributárias geradas para o setor público.

De acordo com Beni (2004, p. 64-65), “o turismo é atividade produtiva, geradora de renda, que se acha submetida a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção. O turismo receptivo internacional é mecanismo adequado para a provisão de divisas, que incidirá favoravelmente nos movimentos da balança de pagamentos”.

Como cadeia produtiva articuladora de diversas atividades, que vão desde atrativos naturais, roteiros, até hospedagem, gastronomia e espetáculos culturais, o turismo gera oportunidades de negócios, incrementando a criação de micro e pequenas empresas, bem como emprego, contribuindo, portanto, para a redução do desemprego. No ciclo

virtuoso dessa cadeia produtiva, parte da renda transforma-se em impostos que se revertem em investimentos na dinamização da economia e na qualidade de vida da população, por meio da atuação empreendedora do setor público. O turismo constitui-se em atividade exportadora, cuja característica comercial é vender indefinidamente o mesmo serviço para diferentes consumidores (TOMAZZONI, 2009).

A cooperação entre atores e entidades não é um fenômeno novo no turismo, a exemplo das agências de viagem que oferecem serviços agregados de diferentes organizações (hotéis, locadoras de automóveis, passeios, etc.). As alianças têm se mostrado necessárias para preencher as oportunidades de negócio quando recursos ou habilidades são requeridos externamente às organizações (BOCK, 2011).

Retomando-se a concepção de região turística, que envolve territórios com diferentes níveis de preparação e de potencialidades, a ideia de regionalização do turismo proporciona incremento do poder atrativo dos destinos turísticos, visando à maior integração entre os países de um bloco na formatação de produtos turísticos regionalizados (YÁZIGI, 2003).

Embora o conceito de região passe por constantes críticas, o problema das disparidades regionais do desenvolvimento torna região um tema presente sempre, com novos modelos de regionalizações, sobretudo por ser ferramenta de governos na implantação das ações (COROLIANO; VASCONCELLOS, 2013).

Para que esse processo seja adequado, é fundamental que a articulação e a integração entre os países sejam efetivas, isto é, as populações legitimamente representadas por seus gestores públicos devem reconhecer seus países como pertencentes a uma região, perceberem-se como participantes de um processo turístico regionalizado e como parceiras nos projetos de desenvolvimento regional (LENCIONI, 1999).

A atuação do setor público é fundamental para coordenar o desenvolvimento turístico regional, cujo processo se inicia pelo planejamento. Para César (2011, p. 93), “no planejamento turístico regional pelo setor público, espera-se a definição das oportunidades de desen-

volvimento da atividade turística local, relacionando custos e benefícios, além da mobilização de parceiros do setor privado”.

Além de destacar a atuação do setor público, César (2011) explica a participação do setor privado no planejamento turístico regional, que visa a determinar as melhores oportunidades para o investimento pelos empresários, em uma região de potencial turístico, comparando a competitividade do local em relação a outras opções, além de avaliar os impactos socioeconômicos e propor ações administrativas de infraestrutura e apoio financeiro.

Com a expansão dos estudos e das publicações científicas, diversos modelos de análise e de gestão em turismo têm sido propostos no campo acadêmico. Para Tomazzoni (2009), o turismo constitui-se por dimensões, elementos e indicadores. Os elementos da dimensão econômica são: delimitação territorial, sustentabilidade, oferta e demanda, externalidades, exportação, circuito produtivo e acessibilidade. Na dimensão cultural, destacam-se: aspectos históricos, acervos, estética e satisfação da comunidade. Na dimensão organizacional, têm-se: capital social, simetrias de poder, gestão sistêmica, planejamento, empreendedorismo e inovação.

A articulação entre o setor público, a iniciativa privada, a comunidade local e os turistas é fundamental para o desenvolvimento turístico e socioeconômico. O turismo, como um dos mais expressivos setores da economia mundial, constitui-se em estratégia do desenvolvimento regional, com base nas teorias do desenvolvimento local e nas fundamentações conceituais de marketing turístico e de cooperação técnica em turismo.

### **3 MARKETING TURÍSTICO E COOPERAÇÃO TÉCNICA INTERNACIONAL EM TURISMO**

Com o avanço econômico mundial do turismo e com a intensificação da competitividade entre os destinos, o marketing tornou-se

essencial para o gerenciamento da atividade turística (BUOSI, 2013). Uma das estratégias para atingir e conquistar o turista é mostrar-lhe as qualidades e as vantagens da oferta do destino, por meio de ações de transmissão de informações e de conhecimentos *a priori* (SILVA, 2005; POZO; TACHIZAWA, 2012).

Para Kotler *et al.* (2014), estratégias de marketing são meios pelos quais a organização se relaciona com o mercado e incluem aspectos relacionados à decisão sobre produtos, preços, promoções, prazos e relacionamento com os clientes. No caso do *mix* de comunicação e vendas, exemplos de estratégias de marketing aplicadas no setor de turismo são investir em propaganda ou promoção, e realizar eventos em novos mercados (LOVELOCK; PATTERSON; WIRTZ, 2014).

No âmbito dos serviços, as estratégias de marketing têm sido classificadas em externo, interno e interativo. O marketing externo compreende estratégias de marketing tradicionais, orientadas para o mercado-alvo da organização (HUANG; RUNDLE-THIELE, 2014). Algumas estratégias de marketing indicadas são: promover facilidades de acesso, ofertar promoções periódicas, dispor de funcionários competentes (DWYER; SCHURR, 2006; SAMPAIO; FAGUNDES, 2008).

Considerando os diferentes mercados, para o marketing internacional, além de conceitos bem definidos, é preciso conhecimento do perfil e da cultura dos diversos públicos que se quer atrair, com visão ampla para consolidação global e estabelecimento de parcerias competentes. Para a inserção em mercados internacionais, é preciso analisar os sistemas de valores e a qualidade da oferta da infraestrutura, de serviços e de produtos turísticos locais (KOTLER; KELLER, 2006).

O destino turístico constitui-se em diversos bens e serviços, cuja competitividade é diretamente relacionada ao valor agregado pelos agentes que integram o seu sistema (KOTLER *et al.*, 2014; AGAPITO *et al.*, 2014). Os países, regiões ou cidades administram suas marcas, incorporando elementos que as posicionem na mente do consumidor (DIAS; CASSAR, 2005; PETROVISK *et al.*, 2013).

A segmentação contextualiza-se nas estratégias fundamentais de marketing turístico, em razão de as empresas e de os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o cliente turista (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009). Os clientes tornaram-se mais exigentes e leais às empresas, que podem oferecer produtos personalizados e ajustados aos benefícios esperados, por meio de promoção turística.

O processo de conquista de demandas turísticas é contínuo e determina a segmentação do mercado em nichos de turistas, reunidos de acordo com suas características específicas. Para Vaz (2002, p. 80), “a segmentação de mercado é a divisão do público, em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. Mercados turísticos são segmentados para melhor atender suas demandas, com exigências específicas, e atingir com mais eficácia seus consumidores-alvo.

Como exemplo, destaca-se o segmento “sol e praia”, que reúne número significativo de destinos que se especializam em sua oferta. Quanto mais informações e características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção desses destinos (COOPER *et al.*, 2007; BRAGA, 2007; TOMAZZONI, 2009; MEDEIROS *et al.*, 2012).

O marketing de turismo é definido como um conjunto de atividades que facilitem a realização de intercâmbios entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos (VAZ, 2002; KOTLER; KELLER, 2006). O objetivo do processo de comunicação mercadológica é criar imagens e apoiar as vendas, informando e mostrando os benefícios e atributos do atrativo ou do destino turístico, visando a torná-los conhecidos e a atender à necessidade dos consumidores (GULLO; PINHEIRO, 2005).

O marketing do turismo fornece parâmetros para tornar a venda de serviços ou produtos turísticos mais tangíveis, por meio de estratégias (filmes, catálogos, fotografias, exposições, desenhos), para simular a realização de suas promessas. Quando potenciais clientes, ou grupos

alvo de consumidores, não podem testar, sentir, ou ver o produto com antecedência, o que induz a compra é a promessa de satisfação (CARRIL, 2007; BARROSO, 2010; BARROSO; MOTA, 2010).

Para as orientações organizacionais do marketing, Kotler (2000) criou os 4Ps: praça, preço, promoção e produto. No caso deste artigo, o mais importante é destacar a promoção, que são as ações para divulgação e comercialização da oferta do destino turístico no mercado de demanda turística. Em razão de ser atividade do setor de serviços, o turismo constitui-se de produtos intangíveis, para os quais são necessárias técnicas especializadas, que implicam a ampliação dos 4Ps para os 8Ps da gestão, que, de acordo com Lovelock *et al.* (2014), são: produto-serviço, ponto e tempo (momento), processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, palpáveis (aspectos físicos), preços e custos.

Novamente, para a abordagem deste artigo, interessa a promoção, que, no contexto dos 8Ps, é destacada em binômio com a educação, pois, para ser promovido, o serviço deve ser entendido, e o cliente deve ser ensinado a usufruir, da melhor forma, o que adquire, recebe e consome (LOVELOCK *et al.*, 2014; HOFFMAN; BATESON, 2008).

Silva (2005) argumenta que, para as estratégias de marketing de destinos turísticos, é necessário que o posicionamento do destino turístico seja definido para entendimento claro e reconhecimento por parte do público-alvo. Os programas de capacitação de pessoal farão parte dessas estratégias (KUMAR, 2004). Kavoura *et al.* (2013) enfatizam a necessidade de cooperação entre os agentes de mercado turístico na implementação das estratégias de marketing. Para promoção e comercialização de destinos turísticos, tecnologias de informação e ações de comunicação são importantes para a cooperação entre agentes da oferta e agentes da demanda turística.

Sarquis e Ikeda (2009) investigaram a prática de segmentação e seleção de mercados-alvo em organizações de serviços e revelaram que a maioria das organizações estudadas adota essas estratégias, mas ca-

rece de sistemáticas de aplicação mais estruturadas e de maior esforço na implementação. No campo das estratégias de marketing de relacionamento, há necessidade de melhorar a implementação das estratégias de comunicação, por meio, por exemplo, de sítios institucionais, publicações de revistas (periódicos), encontros (eventos) e atuação competente de funcionários no contato com os clientes (SANTA MARIA, 2009; SARQUIS *et al.*, 2015).

A habilidade de uma empresa em desenvolver e administrar, com sucesso, os relacionamentos de marketing inter-organizacionais é competência necessária e vantagem competitiva sustentável (PIGATTO; ALCÂNTARA, 2007). Nesse sentido, a distribuição é estratégia fundamental, por meio de canais adequados, mas a relação entre distribuição e participação de mercado é ainda campo pouco explorado, especialmente, em mercados emergentes (GUISSONI; RODRIGUES, 2014). A distribuição é conjunto de recursos e de capacidades específicas de marketing para gerar vantagens competitivas (ALMEIDA; MARCONDES, 2014).

Para a implementação de estratégias de marketing, como promoção e distribuição do destino receptor em mercados turísticos emissores, é necessário que haja cooperação entre os atores organizacionais de ambos os contextos, o contexto da oferta e o contexto da demanda. Sem o interesse e a receptividade dos gestores públicos e privados e dos próprios clientes turistas, inviabilizam-se as condições favoráveis para a atuação dos profissionais de marketing, na promoção, na distribuição e na comercialização dos atrativos, produtos e serviços do destino turístico no mercado da demanda. No caso deste estudo, as relações estratégicas de marketing são em âmbito internacional, envolvendo dois países, pois se tratam de ações de marketing do destino turístico Porto Alegre no Mercosul.

Nesse contexto, identificam-se aproximações entre os conceitos de estratégias de marketing turístico e de cooperação técnica internacional em turismo. Para esclarecer essa relação, é importante abordar o conceito de cooperação técnica internacional, como uma das modalida-



des da cooperação para o desenvolvimento, juntamente com a cooperação financeira e a cooperação científica e tecnológica.

#### **4 COOPERAÇÃO TÉCNICA EM TURISMO**

O conceito e a metodologia da cooperação técnica foram instituídos pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1959, com objetivo de promover o desenvolvimento socioeconômico. Seu escopo é o fortalecimento das instituições pela transferência de conhecimentos, de tecnologia e de capacitação pelos países desenvolvidos aos países em desenvolvimento.

Para a Agência Brasileira de Cooperação (ABC, 2016), do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, o objetivo da cooperação técnica internacional (CTI) consiste na transferência de conhecimentos entre um organismo internacional e um país, ou entre países, em bases não comerciais, com vistas a alcançarem-se objetivos previamente definidos e acordados entre as partes, em tema específico.

A Agência Brasileira de Cooperação (ABC, 2016) destaca que a missão da cooperação técnica para o desenvolvimento (CTPD) é contribuir para: adensamento das relações entre os países; ampliação de intercâmbios; geração, disseminação e utilização de conhecimentos técnicos; e capacitação de seus recursos humanos.

De acordo com a OECD (1992, p. 61), “a cooperação técnica abrange toda a gama de atividades destinadas a desenvolver os recursos humanos, através de uma melhoria dos níveis de qualificação, conhecimentos, know-how técnico e aptidões produtivas (...)”. Para Cervo (1994, p. 62), “a cooperação internacional será adequada ao desenvolvimento autossustentado se restringir-se à área científica e tecnológica, com responsabilidades e vantagens de ambos os lados”.

Para Oliveira e Luvizotto (2011, p. 14), “a cooperação deixou de ser exclusivamente um mecanismo de interação Norte-Sul, passando a existir também no sentido Sul-Sul. Nesse processo, a cooperação tam-

bém deixou de ser exclusivamente vertical ou técnica para incorporar características horizontais. Esse tipo de cooperação proporciona, para as cidades brasileiras, uma internacionalização ativa”.

Em estudo sobre os casos do Brasil, da Índia e da China, no contexto da cooperação para o desenvolvimento Sul-Sul, Souza (2011, p. 85) constata diferenças relacionadas às distintas motivações na concessão. “A Índia e a China buscam primordialmente benefícios econômicos – e em particular o acesso a fontes de energia e matérias-primas – e estratégicos, enquanto o Brasil visa também ao *soft power* e à projeção de prestígio internacionalmente”. Para Souza (2011), há relativamente poucos estudos empíricos disponíveis sobre a cooperação para o desenvolvimento Sul-Sul. “Não dispomos de dados confiáveis sobre as origens e os destinos dos recursos; tampouco dispomos de arcabouço conceitual minimamente aceito que nos permita estabelecer critérios para distinguir a cooperação (ou assistência) para o desenvolvimento” (SOUZA, 2011, p. 76).

Para Afonso e Fernandes (2005, p. 74), “vários fatores sugerem que se a CT foi importante no passado, maior relevância poderá ter no futuro: (I) as novas explicações da teoria do conhecimento – teoria do conhecimento endógeno – implícitas nos processos de dinamismo econômico e de mudança social; (II) as condições que são necessárias, no país receptor, para que as ações sejam eficazes”.

Boa governança, apropriação local, parceria e sustentabilidade tornaram-se diretrizes fundamentais do novo conceito de cooperação técnica internacional. Nesse sentido, destacou-se a cooperação técnica entre países em desenvolvimento (CTPD) no contexto da horizontalidade das relações Sul-Sul (LOPES, 2005; OLIVEIRA, 2006).

Maior socialização dos conhecimentos produzidos por meio dos projetos e das experiências de realizações contribuem para maior produtividade das iniciativas, especialmente no campo do turismo. Nesse sentido, é fundamental analisar a cooperação técnica em turismo no contexto da integração turística entre Brasil e Argentina.

As iniciativas de cooperação técnica, cujo conceito é a transferência de conhecimentos e de capacitação para o desenvolvimento socioeconômico, devem contemplar adequadamente as potencialidades e oportunidades do turismo. É importante intensificar as ações e a aplicação das propostas conceituais da cooperação técnica em turismo, como setor estratégico para o intercâmbio de conhecimentos.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2013, p. 101), a cooperação técnica internacional em turismo define-se como “coordenação e apoio às atividades do Ministério do Turismo em organismos internacionais, na realização de prospecção e difusão de melhores práticas internacionais para subsidiar políticas nacionais, missões internacionais e demandas por outros países”. O Ministério do Turismo do Brasil definiu entre as ações do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, “O Turismo Fazendo Muito Mais pelo Brasil”, ampliar a cooperação técnica internacional em turismo.

Nas abordagens conceituais de marketing e de marketing turístico internacional está implícita a cooperação técnica, que pode ser considerada estratégia eficaz de promoção do destino turístico e de comercialização de sua oferta de produtos, serviços e atrativos. Para as ações de marketing turístico internacional é fundamental que os gestores do destino receptivo realizem ações de capacitação dos parceiros do destino da demanda, as quais podem contemplar os próprios turistas. Sem conhecimento prévio, por meio de informações e de esclarecimentos em relação a aspectos como os da qualidade, os turistas não têm condições de decidir sobre a realização da viagem e de planejá-la de forma segura e consistente.

## **5 AS ATUAÇÕES DOS ATORES DO TURISMO DE PORTO ALEGRE (RS) NO MERCOSUL**

O Secretário Municipal de Turismo de Porto Alegre, Luiz Fernando Moraes, explica que a principal instância de cooperação técnica em turis-

mo no Mercosul é a Rede Mercocidades. Entre as várias unidades temáticas da Rede Mercocidades, uma é de turismo. A Unidade Temática de Turismo (UTT) tem um coordenador e dois subcoordenadores. Há dois anos, Porto Alegre é coordenador, e Buenos Aires e Maldonado (Uruguai) são subcoordenadores. As reuniões da unidade temática de turismo são recentes, iniciaram há seis anos. Uma das propostas é incentivar o turismo sem fronteiras. O Rio Grande do Sul representa o Brasil nesse contexto. Isso significa oportunidade de criar produtos e de promover os destinos, principalmente, em mercados distantes. Para proposta de roteiro, com transporte aéreo de Buenos Aires a Porto Alegre e Serra Gaúcha, o tempo de voo é de uma hora e trinta minutos (três horas com retorno). Está em teste o roteiro do campeonato de golfe (agregando enoturismo, golfe e vinho), envolvendo Mendoza, Rio Grande do Sul e Paraná.

Outra iniciativa é a parceria com a American Airlines, que criou o *Wine Club*. A American Airlines mantém também o Clube de Esqui. Nos pacotes do Clube do Vinho, os voos são entre Porto Alegre, Montevideú e Santiago. Podem-se criar pacotes com voos entre Porto Alegre, Maldonado e Mendoza. São ofertas de roteiros flexíveis para os clientes.

Para padronização de informações sobre as cidades da unidade temática de turismo, criou-se ficha única no portal da Rede Mercocidades. Essa padronização é fundamental para avaliações, análises, comparações e decisões. Os encontros dos participantes da Unidade Temática de Turismo (UTT) da Rede Mercocidades são regulares. Nesses encontros, há muitas trocas de informações e visões, que inspiram novas ideias para iniciativas e soluções de problemas. Porto Alegre tem o único programa de turismo criativo do Brasil, o qual já foi apresentado em mais de uma reunião da UTT. Para essas reuniões, são convidados agentes externos, gestores de prefeituras e de entidades classistas e professores de universidades. Em razão disso, a Rede Mercocidades é muito rica em cooperação técnica.

Na área de estatísticas, são elaborados boletins pelos órgãos de turismo de Buenos Aires e do Porto Alegre. Na cidade de São Paulo, a SP-

Turis mantém observatório com 20 profissionais em atuação exclusiva. A Secretaria de Turismo de Porto Alegre mantém somente dois ou três profissionais, que atuam na coleta de dados secundários – da hotelaria e da Infraero – e na coleta de dados primários – da Linha Turismo e da arrecadação (ISSQN) municipal.

Em âmbito local, tem-se a Associação de Secretários e Dirigentes de Turismo do Rio Grande do Sul, que iniciou com a participação de sete municípios. Uma das propostas é integrar os destinos Porto Alegre e Serra Gaúcha e formar um único destino com ofertas de vários segmentos diferenciados, tanto em âmbito urbano quanto em âmbito rural. Para a promoção, uma das estratégias é a participação conjunta em feiras do *trade*. Os secretários de turismo mantêm comunicação por *WhatsApp*.

Em matéria publicada no *site* da Prefeitura Municipal de Gramado ([www.gramado.rs.gov.br](http://www.gramado.rs.gov.br)), lê-se:

A Associação de Secretários e Dirigentes de Turismo do Rio Grande do Sul (ASTURS), criada no último dia 22 de janeiro (2015), numa iniciativa das Secretarias de Turismo de Porto Alegre, Bento Gonçalves, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Gramado e Nova Petrópolis, foi apresentada formalmente no dia 12 de fevereiro (2015) ao Secretário de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul, Juvir Costella.

No encontro, que contou com a participação do Diretor de Turismo do órgão estadual, Abdon Barretto Filho, a presidente interina da entidade e titular do Turismo de Gramado, Rosa Helena Volk, ressaltou o objetivo da ASTURS. “A associação está aí para fortalecer o turismo gaúcho e para abrir um canal representativo de interlocução com os governos estadual e federal”, afirmou.

Um dos pontos ressaltados foi a importância da presença do Estado ao lado das cidades e regiões turísticas na promoção do turismo em feiras nacionais e internacionais, como também na busca de recursos junto à Embratur para essas ações. “O turismo gera desenvolvimento rapidamente, possui um componente comercial forte que precisa ser

trabalhado por meio da promoção dos destinos”, reforçou o secretário de Turismo da Capital, Luiz Fernando Moraes.

Desde 2009, Porto Alegre e Serra Gaúcha trabalham a promoção turística de forma conjunta, num processo de regionalização do turismo e criação de uma oferta de atrativos diversificados e complementares para aumentar a atratividade e competitividade da região frente a outros destinos. De acordo com os secretários integrantes da ASTURS, a marca Porto Alegre e Serra Gaúcha é a que hoje move o turismo gaúcho por ser um produto turístico pronto, capaz de ampliar o fluxo turístico no Estado, por isso precisa de uma atenção especial seja em investimentos nas cidades, seja na promoção turística. Defenderam, também, a categorização das regiões turísticas gaúchas na priorização de investimentos.

Potencial econômico – Costella recebeu da ASTURS uma lista de cinco feiras nacionais e outras três internacionais, nas quais Porto Alegre e Serra terão participação conjunta este ano, e nas quais seria importante a parceria do Estado. Na lista de feiras estão a ITB (Berlim), a FIT (Buenos Aires), a WTM (Londres), a WTM Latin America (São Paulo), a ABAV (São Paulo), a BNT do Mercosul (Balneário de Penha/SC), Festival de Turismo das Cataratas (Foz do Iguaçu) e Festival de Turismo de João pessoa.

“Os municípios aqui presentes representam 80% do PIB do turismo gaúcho, o que faz deste um encontro histórico tanto pela importância econômica do setor como pela ajuda que o turismo pode dar neste momento de dificuldades financeiras do Estado”, afirmou o secretário. Segundo Costella, a partir da metade de março, com a definição orçamentária das secretarias estaduais, será possível estabelecer ações conjuntas. “A secretaria será parceira dos municípios na promoção”, adiantou. De acordo com o diretor de Turismo, a intenção é também repensar o formato da participação em feiras, visando mais eficiência, melhor retorno e o estímulo à presença da iniciativa privada do setor nestes eventos.

O Secretário Municipal de Turismo de Porto Alegre, Luiz Fernando Moraes, relata que uma das ações de intercâmbio foram as exposições por meio de estandes de Porto Alegre em shoppings de Maldonado (Punta del Este), durante uma semana, e de estandes de Maldonado em shoppings de Porto Alegre, também durante uma semana. Os resultados são de difícil mensuração imediata, pois se trata de ação institucional para apoiar os operadores e agentes de viagens, bem como para divulgar os destinos ao público final. Outra ação é a distribuição de material exclusivo nos Centros de Atendimento ao Turista (CAT), nas fronteiras, a fim de que os argentinos e os uruguaios permaneçam no Rio Grande do Sul. Isso evitaria que o Estado seja apenas passagem dos turistas que ingressam por transporte rodoviário, e propiciaria que eles visitassem e se hospedassem em Porto Alegre e na Serra Gaúcha. O Rio Grande do Sul é o primeiro ou segundo em entrada de turistas uruguaios e argentinos, alternando-se com Foz do Iguaçu (PR). O Aeroporto Internacional Salgado Filho, de Porto Alegre, é o terceiro do país em ingresso de turistas estrangeiros.

A grande maioria dos argentinos não conhece Porto Alegre nem a Serra Gaúcha. A Copa do Mundo contribuiu para que algum fluxo se iniciasse. Os argentinos que vão a Gramado se encantam e descobrem que no Brasil há mais do que sol e praia, e que há atividade turística o ano inteiro. Agora a Secretaria de Turismo de Porto Alegre está enfatizando a segmentação da oferta turística. Lançou o Tour LGBT, que teve repercussão na Argentina (por exemplo, em publicação de matéria no *site Terra*) e em Portugal. Esse segmento movimenta 10% do turismo mundial e gera 15% de toda a receita turística internacional. Em razão do preconceito e da cultura conservadora, não é qualquer destino que pode desenvolver esse segmento. Em Porto Alegre, realizou-se a Segunda Parada do Orgulho Gay, em 2001, e o primeiro casamento homoafetivo do Brasil. Em Porto Alegre ainda há preconceito, mas a comunidade LGBT é bem atuante, e o povo é receptivo. Um indicador de avanço nesse sentido é que a prefeitura do município é a única do Brasil (e talvez

da América Latina) que tem uma Sub-Secretaria de Livre Orientação Sexual, cujo titular é um travesti.

Entre os materiais promocionais (folhetos de informações turísticas), em espanhol, estão: “Sugerencias para Disfrutar” e “Porto Alegre (RS-Brasil): Cruzando el Paralelo 30°S – Itinerario por La Cidade Baixa (Ciudad Baja)”. O primeiro contém textos sucintos sobre o Centro Histórico, Lago Guaíba, Parques, Para Los Niños, Cultura, Noche, Caminos Rurales, Telleres de Tradicionales y Cultura Local, Paseos de Barco, Bus Turístico. O segundo apresenta mapa “del barrio bohemio” e destaca suas principais ruas e patrimônios histórico-arquitetônicos.

O Diretor de Turismo da Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Estado do Rio Grande do Sul, Abdon Barretto Filho, menciona que a Rede Mercocidades, da qual Porto Alegre participa, é a principal instância de cooperação em turismo, mas limita-se à realização de reuniões. O Uruguai é mais atuante, faz campanhas em shoppings e considera o Rio Grande do Sul muito importante para o turismo uruguaio. As propostas de roteiros turísticos integrados são da Embratur e do Ministério do Turismo, para as quais é preciso unificar ações para promoção e comercialização. No setor privado, destacam-se as empresas aéreas American Airlines e Latam. A primeira mostrou interesse em promover o enoturismo nos Estados Unidos, com roteiros envolvendo Rio Grande do Sul e Chile (passando pelo Uruguai e pela Argentina). A American Airlines tem clubes de viagens. O setor privado não é suficientemente atuante, portanto, é preciso “arregaçar as mangas”.

Luís Gustavo Patrucco, Ex-Diretor da Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul, Consultor da OMT (Organização Mundial do Turismo) e Professor da Faculdade de Tecnologia Senac de Porto Alegre, relata que tal como consta no referencial da dissertação de mestrado “O Terceiro Setor no Turismo - O Caso da Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul” (de autoria do respondente), a criação da mencionada entidade teve inspiração na existência de câmaras de turismo na maioria dos países americanos e europeus, especificamente na Argentina, onde



existem em níveis municipais, provinciais e nacional. Norton Luiz Lehnart (ex-presidente da entidade), que foi um dos maiores entusiastas participantes e motivadores da sua criação, declara na mencionada dissertação que se buscaram subsídios no Uruguai e Argentina para fundamentar a escolha do modelo a ser implantado no Rio Grande do Sul. Para conhecer as experiências daqueles países, realizaram-se visitas e consultas informais.

Houve diversas ações de cooperação técnica: a primeira delas foi o “Simpósio Conta Satélite de Turismo. Alternativas e Adequações”.

Realizado nos dias 29 e 30 de junho de 2000 na cidade de Porto Alegre, o evento trouxe, pela primeira vez para a América do Sul, a discussão sobre a metodologia de medição do impacto econômico da atividade turística. Dele participaram representantes de organismos responsáveis do turismo nacional, estadual e municipal do Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile, assim como representantes e profissionais de institutos de economia e estatística dos estados brasileiros e profissionais do setor turístico.

O segundo evento foi o 1º Seminário Internacional das Missões Jesuíticas, realizado nos dias 06 a 08 de dezembro de 2001, na cidade de São Miguel das Missões. Esse evento contou com a participação de dois especialistas da OMT em turismo cultural, o Dr. Jose Antonio Ferrero, ex-Diretor de Turismo de Galicia, Espanha e Diretor Geral do Conselho Empresarial da OMT, e do Dr. Carlos Gutierrez, representante regional da OMT para as Américas. Também participaram deste Seminário representantes oficiais das Reuniões Especializadas em Turismo do Mercosul – RET e profissionais dos quatro países do Mercosul.

A maioria dos aportes da Câmara de Turismo foi direcionada para o fortalecimento do turismo do Rio Grande do Sul. Prova disso foi o incentivo e apoio da criação da ATUASERRA (Associação de Turismo da Região Uva e Vinho) e da FUNMISSÕES (Fundação de Turismo da Região das Missões), assim como a participação efetiva no desenvolvimento da Rota Romântica. Para o ex-diretor, lamentavelmente, a Câmara de Tu-

rismo do RS está desativada há mais de 10 anos, e conforme a Tabela 1, as ações desenvolvidas foram:

Tabela1 - Ações desenvolvidas

<b>MISSÕES COMERCIAIS</b>			
	<b>Países</b>	<b>Cidades</b>	<b>Anos</b>
<b>INTERNACIONAIS</b>	Argentina	Buenos Aires Córdoba Rosário Santa fé	De 1992 a 2004. De 1992 a 2004. De 1992 a 2004. De 1992 a 2004.
	Chile	Santiago	De 1992 a 2004.
	Uruguai	Montevideú	De 1992 a 2004.
	<b>Estados</b>	<b>Cidades</b>	<b>Anos</b>
<b>NACIONAIS</b>	São Paulo	São Paulo Águas de Lindóia Ribeirão Preto	De 1992 a 2002. De 1992 a 2005. De 1992 a 2004.
	Bahia	Salvador	De 1992 a 2004.
	Pernambuco	Recife	De 1992 a 2004.
	Ceará	Fortaleza	De 1992 a 2004.
	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	De 1992 a 2004.
	Paraná	Curitiba	De 2002 a 2004.
	Goiás	Goiânia	De 1992 a 2004.
	Minas Gerais	Belo Horizonte	De 1992 a 2004.
	Distrito Federal	Brasília	De 1992 a 2005.
<b>PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS</b>			
	<b>País/Cidade</b>	<b>Feira</b>	<b>Anos</b>
<b>INTERNACIONAIS</b>	Argentina: Buenos Aires	FIT – Feira Internacional de Turismo.	De 1992 a 2004.
	Argentina: Córdoba	Feira Internacional de Turismo de Córdoba	De 1992 a 2004.
	<b>Estado/Cidade</b>	<b>Feira</b>	<b>Anos</b>
<b>NACIONAIS</b>	São Paulo: Águas de Lindóia Santos Campinas	AVIESTUR – Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo	De 1994 a 2005.
	São Paulo: Ribeirão Preto	Feira de Turismo de Ribeirão Preto	De 2002 a 2004.
	Rio Grande do Sul Gramado	Festival de Turismo de Gramado	De 1992 a 2004.

Fonte: elaborada pelos autores

Walter Nique, Professor de Relações Internacionais e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), afirma que, comercialmente, o Mercosul não teve êxito e não terá sucesso nos próximos 20 anos. A integração do Mercosul é cultural, por meio dos povos, independentemente de acordos, protocolos, regimentos. Mesmo assim, há fronteiras político-administrativas e psicológicas, que dificultam a integração dos povos do bloco sul-americano. Uma das disciplinas ministradas pelo Professor Walter Nique, no Programa de Pós-Graduação da UFRGS (Mestrado e Doutorado), é Negócios Internacionais. Ao contrário da expectativa inicial dos discentes, a ênfase da proposta pedagógica é a realidade sul-americana. É importante verificar a atuação do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) nos projetos que contemplam a cooperação técnica em turismo. Muitas universidades realizam diversas atividades que envolvem fluxos de profissionais e de estudiosos da academia entre os países, além de eventos (seminários e congressos), que contemplam temáticas atinentes à cooperação e à integração do Mercosul. Há muito campo a ser explorado no conhecimento das realidades mesmo do próprio Brasil.

Nos relatos do Secretário de Turismo de Porto Alegre, Luiz Fernando Moraes, identificam-se, claramente, diversas iniciativas e ações de cooperação técnica. As contribuições da participação da capital gaúcha na Rede Mercocidades são analisadas de forma coerente e sem ufanismo pelo Secretário. As reuniões da Unidade Temática de Turismo da Rede Mercocidades contribuem, sobretudo, para intercâmbios de informações e de conhecimentos. O fato de que as cidades criaram ficha única no portal da Rede Mercocidades para padronização das informações turísticas é exemplo relevante.

É importante que a Rede Mercocidades torne conhecida essa iniciativa, que os demais organismos da área turística conheçam essa proposta, pois poderia ser reproduzida por todas as secretarias de turismo dos municípios do Mercosul. Porto Alegre é a capital do estado mais

meridional do Brasil, que mantém fronteiras com o Uruguai e com a Argentina, e um dos que mais recebem turistas daqueles países.

Essa é uma das razões para a entrevista com o Secretário Luiz Fernando Moraes, que revelou aspectos instigantes, como as propostas de cooperação com a América Airlines para a criação de roteiros, a parceria com Maldonado, a capacitação pela equipe de Buenos Aires para a criação do observatório de turismo, a integração com a Serra Gaúcha, um dos maiores destinos de turismo de inverno do Brasil, e o planejamento turístico por segmentação, destacando o segmento LGBT e o projeto Porto Alegre Cidade Criativa. Todas essas iniciativas contribuem para o *benchmarking*, como sinônimo de cooperação técnica em turismo. Além disso, vários materiais de informação turística de Porto Alegre são em espanhol.

Nos comentários do Diretor de Turismo da Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Estado do Rio Grande do Sul, Abdon Barretto Filho, identifica-se discordância em relação à eficácia da Rede Mercocidades, mas sua visão é favorável em relação às demais ações do município de Porto Alegre. Ele confirma que o desenvolvimento do turismo depende, fundamentalmente, do setor privado, cuja atuação ainda está aquém do esperado.

A Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul era entidade que reunia empresas e que, ao longo de seus quase 15 anos de atuação, realizou dezenas de missões comerciais no Brasil e nos países do Mercosul. O “Simpósio Conta Satélite de Turismo. Alternativas e Adequações”, realizado em junho de 2000, em Porto Alegre, com a participação de autoridades da Espanha, da OMT e da RET Mercosul, é exemplo de que questões sobre essa temática não são recentes e que ainda se esperam soluções e avanços. Quanto ao significado da desativação da Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul, uma das palavras de seu Ex-Diretor, Luis Gustavo Patrucco, explica: “Lamentável”. Essa desativação instiga a pensar em quantas iniciativas, organizações e projetos, no setor privado e no setor público, tiveram propostas importantes, mas não persistiram, ou não tiveram continuidade.

A participação do Walter Nique, Professor de Relações Internacionais e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no rol de entrevistas para esta pesquisa, significa que o turismo, em razão de sua característica interdisciplinar e multidisciplinar, é de interesse de estudiosos de várias áreas. Por um lado, as contribuições desses intelectuais enriquecem e valorizam a atividade turística; por outro lado, proporcionar a pesquisadores e docentes acadêmicos a oportunidade de participar de pesquisas como esta contribui para que o turismo conquiste mais espaços, atenções e interesses.

## REFERÊNCIAS

ABC. Agência Brasileira de Cooperação. Disponível em: <[www.abc.gov.br](http://www.abc.gov.br)>. Acesso em: 15 fev. 2016.

ABC Agência Brasileira de Cooperação. Disponível em: <<http://www.abc.gov.br/Projetos/CooperacaoSulSul/Mercosul>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

AFONSO, M. M.; FERNANDES, A. P. **AbCD**. Introdução à cooperação para o desenvolvimento. Lisboa: Instituto Marquês de Valle Flôr, 2005.

AGAPITO, D. L.; MENDES, J. C.; VALLE, P. S.; ALMEIDA, H. Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. **Pasos Revsita de Turisno y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 3, p. 611-621, 2014.

ALMEIDA, M; MARCONDES, R. A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 656-670, 2014.

BARBOSA, A. L. Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo. In. BENI, M. C. (Org.). **Turismo planejamento estratégico e capacidade de Gestão**. Barueri, SP: Manole, p. 131-156, 2012.

BARROSO, G. A.; MOTA, K. C. Marketing turístico internacional: la marca Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 19, n. 2, p. 241-267, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A.; LEHFELD, N. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 1991.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2004.

BOCK, I. A. A. **Grupo gestor do turismo rural do Rio Grande do Sul**. Um estudo sob a ótica de redes colaborativas e do capital social. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul (RS), 2011.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano\\_nacional\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2016.

BUOSI, M.; SILVA, A. Personalidades: a avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 25-40, 2013.

CARRIL, C. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação). São Paulo: Paulus, 2007.

CÉSAR, P. B. **Turismo e desenvolvimento sustentável**: análise dos modelos de planejamento. Caxias do Sul (RS): Educs, 2013.

CERVO, A. L. Socializando o desenvolvimento. Uma história da cooperação técnica internacional do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 37, n. 1, p. 38-63, 1994.

CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, satisfação e fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional do destino turístico Natal. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, 2010.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPEHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. São Paulo: Artmed, 2007.

CORIOLANO, L N.; VASCONCELOS, F. P. Região, desenvolvimento regional e turismo comunitário. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v. 1, p. 95-111, 2013.

DENCKER, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Futura, São Paulo, 2007.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DWYER, F.; SCHURR, P. ; OH, S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. **RAE – Revista de Administração de Empresas – Clássicos**, v. 46, n. 3, p. 111-136, 2006.

FRATUCCI, A. Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: Perspectivas para as Redes Regionais de Turismo. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, p. 391408, 2009.

GUISSONI, L. A.; RODRIGUES, J. N. 2014. O efeito da distribuição sobre o *market share* em diferentes canais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 6, p. 620-632, 2014.

GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing**. Gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócio e na empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HUANG, Y.; RUNDLE-THIELE, S. The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship. An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. **Tourism Management**, v. 42, p. 196-206, 2014.

KAVOURA, A.; KATSONI, V.; VASSILIADIS, C.; VLACHOPOULOU, M. From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. **Tourismos**, v. 8, n. 3, p. 113-128, 2013.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. , KELLER, K., ANCARANI, F.; COSTABILE, M. **Marketing management.** São Paulo: Pearson, 2014.

KUMAR, N. **Marketing como estratégia.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LENCIONI, S. **Região e geografia.** São Paulo: Edusp, 1999.

LOPES, C. **Cooperação e desenvolvimento humano: agenda emergente para o novo milênio.** São Paulo, UNESP, 2005.

LOVELOCK, C., PATTERSON, P. ; WIRTZ, J. **Services marketing.** Australia: Pearson, 2014.

MENDONÇA, M. C. A. Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo planejamento estratégico e capacidade de Gestão.** Barueri, SP: Manole, 2012, p. 87-110.

MORAES, R. Análise de conteúdo. Limites e possibilidades. In: ENGERS, M. E. A. (Org.). **Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação.** Porto Alegre: Edipucrs, 2012.



OECD. Development co-operation report 1992. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dac/dcr2012.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

OLIVEIRA, H. A. **Política internacional contemporânea: mundo em transformação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, M. F.; LUVIZOTTO, C. K. Cooperação técnica internacional: aportes teóricos. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 54, n. 2, p. 5-21, 2011.

PETROVSK, T.; BAPTISTA, P. ; MAFFEZOLI, E. Personalidades das Cidades e Marketing de Lugares. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 4-24, 2011.

PIGATTO, G.; ALCANTARA, R. Relacionamento colaborativo no canal de distribuição: uma matriz para análise. **Gestão e Produção**, v. 14, n. 1, p. 155-167, 2007.

PNUD. **Capacity development**. Disponível em: <<http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/capacitybuilding/overviewhtml>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

POZO, H.; TACHIZAWA, T. Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista (São Paulo). **Pasos Revisita de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 10, n. 3, p. 357-368, 2012.

SAMPAIO, D.; FAGUNDES, A. Estratégias de marketing: um estudo prático. **Pretexto**, v. 9, n. 2, p. 97-116, 2008.

SANTA MARIA, J. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre – RS**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2009.

SARQUIS, A.; IKEDA, A. Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 2, p. 101-119, 2009.

SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N.; GIULIANI, A. C.; PONTES, A. Estratégias de marketing: estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 298-320, 2015.

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

SILVA, C. J. Marketing estratégico de lugares. In: TRIGO, L. G. (Org.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005, p. 81-93.

SOUZA, A. M. A Cooperação para o desenvolvimento Sul-Sul. Os casos do Brasil, da Índia e da China. **Boletim de Economia e Política Internacional**, v. 09, p. 89-99, 2011.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e desenvolvimento regional**: dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul (RS): Educs, 2009.

VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissor**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YÁZIGI, E. A. **Civilização urbana, planejamento e turismo**: discípulos do amanhecer. São Paulo: Contexto, 2003.



# INCUBAÇÃO DE EMPRESAS DO SEGMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: ESTUDO DE CASO DA INCUBADORA RIO CRIATIVO

Alexandre Dias Stroher

Vânia Gisele Bessi

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a utilização do termo indústrias criativas têm variado de país para país e ganhado consideráveis divergências nos ambientes acadêmico e legislativo. O termo surgiu na Austrália em 1994 e teve maior exposição em 1997 no Reino Unido. Desde então, o desenvolvimento desse conceito marca mudanças nas abordagens comerciais e econômicas, criando uma variedade de modelos como forma de compreensão das características estruturais da Indústria Criativa – IC (UNCTAD, 2010).

As estruturas da IC estão definidas em vários segmentos da economia, abrangendo atividades relacionadas ao *design*, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, tecnologia da informação, mídia, entre outros. Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Firjan (2016), a IC pode ser dividida em duas vertentes: a primeira, pelo valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos e a segunda, a do mercado de trabalho dos profissionais criativos. Em relação aos produtos e serviços dos setores criativos, entre os anos de 2013 e 2015, ela não sofreu tanto impacto frente a outros setores da economia brasileira.

A participação no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil do setor criativo cresceu de 2,56% para 2,64%, gerando R\$ 155,6 bilhões para a

economia do país. Sob a ótica do mercado formal de trabalho, a indústria criativa era composta por 851,2 mil profissionais formais em 2015, o que reforça a importância dos segmentos na atividade produtiva e para a economia. Em relação à remuneração, a FIRJAN (2016) destaca que os trabalhadores da IC apresentaram salários superiores a R\$ 6.270,00, comparados com os R\$ 2.451 recebidos por empregados formais de outras áreas da economia.

Alinhado a este contexto da IC, instituições de ensino superior (IES), Governo Federal e governos estaduais têm apresentado nos últimos anos, como estímulo para o desenvolvimento econômico, políticas de apoio ao empreendedorismo e inovação tecnológica por meio das incubadoras de empresas de base tecnológica, tradicionais ou mistas. Incubadoras de empresas, segundo a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), são ambientes para estimular e apoiar empreendimentos inovadores: “A incubadora de empresas tem por objetivo oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso” (ANPROTEC, 2016)<sup>1</sup>.

Destaca-se, nos ambientes das incubadoras, o apoio de infraestrutura e de serviços especializados articulados com ambientes acadêmicos e inovadores. Para Aranha (2002), o movimento de incubadoras no Brasil cresceu exponencialmente a partir da década de 1990 com apoio de editais públicos de governos estaduais e de parceiros regionais. Conta-se, ainda, com apoio político e de ações estratégicas da ANPROTEC que junto a seus parceiros e associados desenvolvem o planejamento e a capacitação de gestores, com o objetivo de fortalecer o movimento em todo o território brasileiro.

Neste contexto, o objetivo desse estudo é analisar o modelo de incubação da Incubadora Rio Criativo, relativos aos empreendimentos

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

da Indústria Criativa. A Incubadora Rio Criativo – IRC – é mantida pelo governo do estado do Rio de Janeiro e só recebe projetos destinados à IC, mantendo espaços colaborativos e de atividades focadas em empreendimentos criativos.

A pesquisa caracterizou-se como exploratória descritiva, com estudo de caso, tendo-se coletado e analisado os dados a partir de uma abordagem qualitativa. Utilizou-se, para a triangulação dos dados, entrevista semiestruturada com a gestora da IRC, fontes documentais e dados de observação não sistemática.

O artigo está estruturado da seguinte forma: após essa Introdução, apresenta-se o Referencial Teórico, abordando os conceitos de Indústria Criativa e de Incubadoras de Empresas; a seguir, apresentam-se os Procedimentos Metodológicos e a Análise e Discussão dos Resultados; o artigo encerra-se com as Considerações Finais.

## 1.1 INDÚSTRIA CRIATIVA

O estudo sobre a temática das IC se faz oportuno e necessário atualmente, visto que as mesmas têm se destacado das demais indústrias e tem a criatividade como elemento essencial de diferenciação. Howkins (2001) reitera que os detentores das ideias e criatividade se tornaram peça fundamental para as organizações, uma vez que possuem habilidades consideradas elementares aos profissionais no atual panorama econômico mundial.

O ato de criar pode ser inclusive uma questão de sobrevivência empresarial, tendo em vista tantas incertezas de mercado, sobretudo pelo contexto mutável em que se vive, no qual as pessoas estão expostas, diariamente, a inúmeras situações e problemas que exigem pensamento analítico e crítico, de forma a definir objetivamente e com rapidez quais as soluções e decisões pertinentes, utilizando, assim, de potencial criativo (HOWKINS, 2001).

O aparecimento do conceito das indústrias criativas remete ao início dos anos 1990 (aproximadamente 1997) na Austrália, mas foi efetivamente desenvolvido pela *Creative Industrie Taskforce* (*Departament for Culture, Media and Sport* - DCMS) no Reino Unido, pelo governo Tony Blair. Estes países identificaram os treze setores capazes de reerguer a economia nacional, chamando-os de indústrias criativas. Em comum, tais setores promovem a possibilidade de gerarem direitos de propriedade intelectual. Estão incluídas nesta terminologia não apenas as indústrias culturais e o artesanato, como também moda, *design*, arquitetura, propaganda e o software (JAGUARIBE, 2004).

A organização das ICs traçada pelo DCMS, detentora da definição de referência, atribui o conceito a uma tentativa de medir a contribuição econômica destas indústrias no Reino Unido, identificando, ao mesmo tempo, as oportunidades e ameaças que elas enfrentam. O órgão considera que também existem relações econômicas entre o setor criativo e outros domínios, tais como: turismo, museus e galerias, patrimônio e desporto. Ainda, segundo a mesma instituição, as ICs ultrapassam os limites das artes e das indústrias culturais tradicionais e incluem novos e antigos segmentos da economia. Sua dimensão socioeconômica, muito além da simples discussão da mercantilização da cultura, criou a necessidade de se pesquisar novas ações e projetos que possam encorajar o desenvolvimento da produção cultural e criativa.

O conceito inicial de IC surgiu da necessidade de desenvolver outros segmentos com foco na criatividade e capacidade intelectual e privilegiar o crescimento de três grandes grupos que demandavam alta qualificação, talento criativo e que se habilitavam a rendimentos maiores: arte e cultura, mídias eletrônicas e *design* (CARVALHO, 2008).

Para Reis (2008, p. 21) as ICs “representam a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs), dentro de uma nova economia do conhecimento, para uso dos cidadãos-consumidores interativos”.

Quanto ao processo de desenvolvimento de transformação da IC, Reis (2012) sugere que ele só será inclusivo se forem realizados investimentos que capacitem e gerem um ambiente favorável. A criatividade tem pouco impacto se não for convertida em inovação econômica, social, cultural e urbana. A inclusão do segmento criativo requer medidas assistencialistas e de empreendedorismo, capacitação, pesquisa e infraestrutura (REIS, 2012).

A dimensão internacional das ICs passou a ocupar um lugar de destaque na Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO. É, igualmente, destacado o esforço de se colocar a dimensão do desenvolvimento na agenda da Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI. A Organização Internacional do Trabalho - OIT - tem alertado para o impacto das ICs na criação de empregos justos. Além disso, as ICs estão sendo cada vez mais reconhecidas nacional e internacionalmente.

Apesar de o nome ainda não ser familiar, as ICs podem ser consideradas como uma ampliação do que se conhece tradicionalmente por indústria cultural, abrangendo, além das indústrias da música, das publicações, do cinema, do *design*, da *web*, do *software*, da fotografia, da diversão, variados conteúdos culturais. Podem ser definidas como atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento e que têm potencial para gerarem riquezas e trabalho.

Conforme o Mapeamento da IC no Brasil, realizado pela FIRJAN (2016), os segmentos da IC têm caráter estratégico, principalmente no cenário de crise econômica. A Federação das Indústrias aposta na vinculação entre criatividade e inovação empresarial, seja na indústria criativa ou na clássica. A aproximação entre a indústria e os criativos pode alavancar soluções alternativas e inovadoras para o desenvolvimento econômico do país.

A FIRJAN (2016) identifica 13 segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais em quatro grandes áreas: I) **Consumo:** *Design*, Arquitetura, Moda e Publicidade; II) **Mídias:** Editorial e Audiovisual; III)



**Cultura:** Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais; IV) **Tecnologia:** P&D, Biotecnologia e TIC. A Figura 1 representa a cadeia da IC no Brasil, dividida em núcleos centrais pelos seus 13 segmentos.

Pela geração e exploração de propriedade intelectual, as ICs incluem, ainda, um valor aos produtos culturais tornando a cultura um negócio. Consequentemente, as ICs são setores capazes de produzirem, simultaneamente, valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade (ou as identidades) e a memória, e de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável (REIS, 2007).

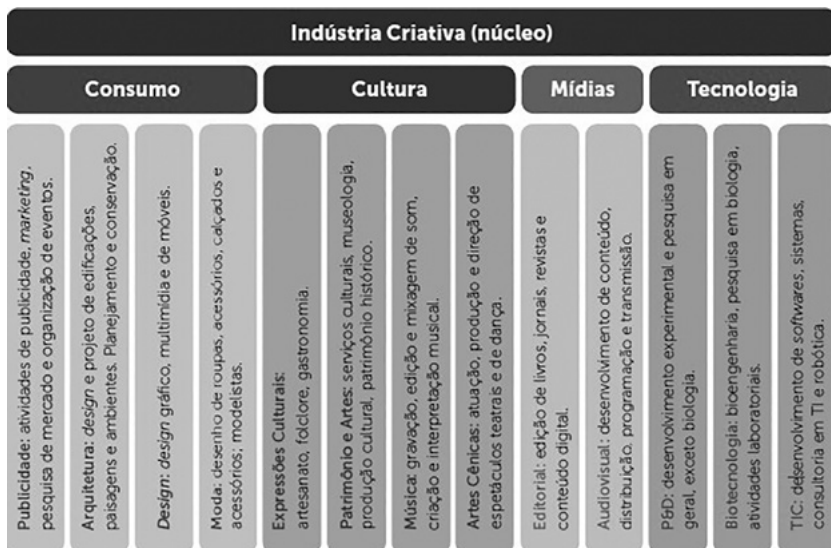
Dada a natureza multifacetada da economia criativa, ações estratégicas são cruciais nos processos multilaterais de formulação de políticas públicas. A economia criativa está produzindo novas oportunidades para países desenvolvidos e em desenvolvimento, porém, os desafios que se avizinham não devem ser subestimados. As ICs são um conjunto amplo de atividades, um fator de desenvolvimento que gera emprego, renda, exportação e arrecadação tributária pelo reconhecimento da criatividade. O capital humano, pelo fomento da integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, é includente e sustentável, tendo como nutrientes a diversidade cultural e as culturas em geral (REIS, 2008).

Tendo em vista o potencial de crescimento e de inovação que a IC possui é que algumas incubadoras de empresas têm direcionado sua atenção para esses segmentos. Nesse sentido, na próxima seção, apresentam-se elementos concernentes a esse habitat de inovação, que são as incubadoras.

## **2 INCUBADORA DE EMPRESA COMO MECANISMO DE INOVAÇÃO**

As incubadoras de empresas têm apresentado papel relevante na geração de novos empreendimentos inovadores. O estudo deste mecanismo de inovação e suas contribuições para o desenvolvimento econô-

Figura 1 - Cadeia da IC no Brasil



Fonte: FIRJAN (2016)

mico, por meio do apoio a projetos de empreendimentos inovadores e da articulação entre os atores que envolvem a universidade, governo e empresas podem ser relevantes para os segmentos criativos no país.

Em um mundo globalizado, as estratégias das organizações empresariais se tornam cada vez mais importantes no cenário nacional e internacional. Neste aspecto, o estímulo e o fomento para a criação de ecossistemas de inovação e mecanismos de geração de empreendimentos inovadores é fundamental para a sobrevivência e a competitividade das empresas alinhadas às políticas nacionais de inovação.

Reis (2008) afirma que a inovação aparece ligada aos fatores comerciais e econômicos e, para isso, deve ser produzida por empresas e disponibilizada e aceita pela sociedade. Este processo ainda pode envolver ciclos de pesquisa básica, aplicada, desenvolvimento, produção, marketing, logística, entre outros aspectos operacionais. Nota-se que a

inovação vem sendo tratada de diversas formas, mas está diretamente ligada ao resultado e aplicação de uma tecnologia que busca atender às necessidades do mercado (TAKAHASHI, 2007).

No segmento de empresas definidas no escopo da IC, citam-se empreendimentos que desenvolvem inovação em produtos, processos e serviços. Takahashi (2007, p. 5) afirma que “a inovação, inevitavelmente, diz respeito às mudanças”, e que pode estar relacionada ao objeto que as empresas oferecem como produto, serviços e ao modo como a organização cria e produz estes produtos, ou seja, o processo. O conceito pode ser ampliado para mudanças como formas de modelagem organizacional, de trabalho, tecnologia e marketing (TAKAHASHI, 2007).

Nesta contextualização sobre inovação, observa-se que o ambiente de pesquisa e de conhecimento é fundamental para a dinâmica de criar novos produtos inovadores. Pode-se, então, identificar a importância do papel das universidades neste sistema de cooperação entre a pesquisa acadêmica e a relação com a empresa. Ela assume um papel fundamental na sociedade que a torna crucial para a inovação do futuro, a criação de empregos, o crescimento econômico e a sustentabilidade. A universidade é a incubadora natural que oferece uma estrutura de suporte a professores e alunos para que eles iniciem seus empreendimentos (ETZKOWITZ, 2009).

Diante disso, fica claro que o processo de inovação endereça a necessidade de interação da empresa com múltiplos atores organizacionais, além de incorrer em diversas rotinas e atividades dedicadas a este fim. As incubadoras de empresas apresentam um importante papel socioeconômico, já que conseguem, na maioria das vezes, reunir em um mesmo ambiente diversas oportunidades para ampararem o empreendedor na fase inicial de desenvolvimento do empreendimento. Nos últimos cinco anos, a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – ANPROTEC tem enriquecido o debate entre os gestores de incubadoras a respeito da importância de se

criar sistemas que garantam um processo de incubação com qualidade e sistematizado com o foco em aprimorar a infraestrutura e os serviços ofertados pelas incubadoras aos empreendedores.

Segundo Aranha (2002), os programas de incubação de empresas nasceram nos Estados Unidos da expansão de três movimentos: os de condomínio de empresas, os de programa de empreendedorismo e os de investimento em novas empresas de tecnologia. Em 1950, uma das maiores indústrias americanas encerrou as atividades, deixando uma área aproximada de 80 mil metros com uma taxa de desemprego de 20%. Para reverter o quadro, a família Macuso resolveu adquirir a área e dividir para várias empresas que pudessem residir naquele espaço. Macuso adicionou ao condomínio um pacote de serviços para que os empreendimentos pudessem acessar de forma compartilhada. Dentre uma das primeiras empresas residentes estava um aviário, por isso o nome de incubadora.

No Brasil, em 1987, foi criada a ANPROTEC (ANPROTEC, 2006a, 2003; BERMÚDEZ, 2000). Segundo Barroso (2007), na segunda metade da década de 1990, gerentes de incubadoras do estado do Rio Grande do Sul, professores universitários e entidades de apoio, como o SEBRAE, iniciaram um fórum de discussões com o intuito de criarem a REGINP. Esta foi uma das iniciativas pioneiras na formação de redes de incubadoras no Brasil e que veio a ser formalizada em 11 de novembro de 2005, quando da realização da assembleia de fundação da associação, hoje denominada REGINP, a qual também passaram a integrar os parques tecnológicos (REGINP, 2016).

As incubadoras de empresas fazem parte dos sistemas locais de inovação. Permitem a transferência de tecnologia entre mercado, setor produtivo e universidade. Bermúdez (2000) destaca que as incubadoras oferecem facilidades físicas, criam redes de conhecimento, serviços especializados para o desenvolvimento do empreendimento e do empreendedor. São espaços de fomento à inovação e de conexões entre universidade, empresa e governo, proporcionam aos empreendedores

que coloquem em prática ideias inovadoras, o desenvolvimento de seus produtos e serviços.

Uma incubadora é uma entidade que tem por objetivo oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso. Para isso, oferece infraestrutura, capacitação e suporte gerencial, orientando os empreendedores sobre aspectos administrativos, comerciais, financeiros e jurídicos, entre outras questões essenciais ao desenvolvimento de uma empresa (ANPROTEC, 2016).

Raupp e Beuren (2011) identificam as incubadoras como espaços de compartilhamento que proporcionam às novas empresas recursos tecnológicos, organizacionais, de monitoramento e ajuda empresarial. Objetiva o sucesso do empreendimento reduzindo custos iniciais e potenciais falhas que se apresentam no início do negócio.

As incubadoras são promotoras do desenvolvimento econômico e do estímulo ao empreendedorismo, de forma geral. A implementação e fortalecimento das incubadoras pode ser resumido em: (a) promover o desenvolvimento econômico; (b) promover a comercialização de tecnologias; (c) promover o desenvolvimento de propriedades imobiliárias; e (d) fomentar o empreendedorismo. A geração de empregos, promoção da autossuficiência para diversos grupos da população, transferência de tecnologia de universidades e institutos de pesquisa e corporações e compartilhamento de experiências entre os novos empresários e os já estabelecidos são objetivos de extrema relevância (VEDOVELLO; FIGUEIREDO, 2005).

Em relação aos tipos de incubadoras, a ANPROTEC (2016) define-as em: as de base tecnológica, as tradicionais e as sociais. Em 2011, a ANPROTEC divulgou que o Brasil tinha 384 incubadoras em operação, abrigando 2.640 empresas, gerando 16.394 postos de trabalho. Estas in-

cubadoras graduaram 2.509 empreendimentos, com faturamento apresentado na época de R\$ 4,1 bilhões e empregavam 29.205 pessoas.

As incubadoras também são definidas como um espaço institucional de transformação de empresários potenciais em empresas crescentes e lucrativas. A ideia das incubadoras está associada ao propósito de estimular o desenvolvimento de projetos tecnológicos em centros de pesquisas universitários ou não (RAUPP; BEUREN, 2011).

O Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI destaca que incubadores são mecanismos e arranjos empresariais voltados à transformação do conhecimento em produtos, processos e serviços. Destaca-se, também, que as incubadoras têm papel importante na comunidade, articulando ações entre universidade, empresa e governo. O MCTI afirma, ainda, que as incubadoras podem cumprir com eficácia o papel de “nucleadora” do processo de criação de empresas.

Em relação ao panorama atual brasileiro, verifica-se que as ações relacionadas às incubadoras vêm sendo apoiadas, principalmente, por instituições de ensino e pesquisa, iniciativa privada e, na esfera governamental federal, pelo Plano Nacional de Inovação (PNI) que, dentre outras atividades, identifica demandas e as direciona aos fundos setoriais que, por sua vez, oferecem recursos, geralmente não-reembolsáveis, para o desenvolvimento de projetos de pesquisa e inovação tecnológica em Instituições Científicas e Tecnológicas (ICT's) e empresas ligadas a elas (BRASIL, 2015).

Segundo a ANPROTEC (2014), o movimento de incubadoras vem crescendo com médias de 25% ao ano e aumentando o papel para o desenvolvimento das diferentes regiões. Decorre desse crescimento a necessidade de que disponham de ações voltadas aos setores da economia que apresentam potencialidades de crescimento e de enfrentamento das diferentes demandas que surgem na sociedade, de uma maneira geral. Com isso, torna-se interessante conhecer as práticas utilizadas por uma incubadora voltada exclusivamente à IC. Apresentam-se, a seguir, os procedimentos metodológicos desse estudo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Define-se como método de pesquisa científica um conjunto de procedimentos e de técnicas adotado para atingir um conhecimento e, para tanto, faz-se necessário determinar o método que possibilite chegar ao conhecimento (GIL, 2008). Em relação ao objetivo da pesquisa, este estudo foi realizado por meio de pesquisa exploratória descritiva com estudo de caso numa abordagem qualitativa. Conforme Bardin (2004), o que determina o enquadramento em um ou outro tipo de pesquisa são os objetivos estabelecidos no trabalho a ser desenvolvido. A pesquisa descritiva frente aos seus objetivos “possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação” (OLIVEIRA, 1997, p. 114).

A coleta de dados nesse tipo de pesquisa destaca-se pelo uso da entrevista e da observação. Para atender o objetivo deste estudo, realizou-se entrevista com a gestora da Incubadora Rio Criativo e a observação, além do uso de fontes documentais. Tais técnicas são recomendadas por Yin (2005) para o estudo de caso, realizado nessa pesquisa. Para Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que estuda um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre os fenômenos e o contexto não são claramente definidas e são utilizadas várias fontes de evidências.

A análise e a interpretação dos dados são feitas na fase seguinte à coleta de dados. “Este procedimento tem o objetivo de organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 2008, p. 156). Para analisar os dados qualitativos oriundos do estudo de caso, foram utilizados os procedimentos de análise de conteúdo. Triviños (2006) define a análise de conteúdo como sendo um conjunto de técnicas de análises da comunicação visando à descrição do conteúdo das mensagens para obter indicadores quantitativos ou não. Deve ser um meio para estudar as comunicações entre as pessoas, colocando ênfase no conteúdo das

mensagens. De acordo com Moraes (1999), a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos.

#### 4 UNIDADES DE ANÁLISE

A IRC<sup>2</sup> é um centro de inovação e colaboração que fortalece redes de empreendedores da Economia Criativa do estado do Rio de Janeiro. O objetivo é posicionar esta nova economia como um dos eixos centrais do desenvolvimento socioeconômico. Instalada em 2.500 m<sup>2</sup> no centro da cidade do Rio de Janeiro, ela possui infraestrutura de auditórios, terraço para eventos, salas de reuniões, escritórios privativos, espaços *coworking*<sup>3</sup>. Oferece atividades gratuitas de formação empreendedora e geração de negócios para 5.000 agentes culturais por ano, por meio de oficinas que abordam planejamento estratégico, gestão de negócios, assessorias financeiras e jurídicas, mobilização de recursos e comunicação.

A incubadora atende, gratuitamente, 16 empresas a cada 18 meses, atuantes no campo da Economia Criativa. Elas estão em um ecossistema de estímulo, de capacitação, de interação multissetorial e de compartilhamento de ideias e de ferramentas, propiciando a criação de parcerias, colaboração e a geração de negócios. Os empreendimentos são acompanhados diariamente por uma equipe de especialistas, sendo que as 16 *startups* recebem um investimento de R\$ 60 mil para fomentar seu desenvolvimento por meio da contratação de consultorias, mentorias e serviços. As contratações são realizadas após o diagnóstico realizado em cada empreendimento ao longo do processo de incubação, ge-

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://riocriativo.com/>> Acesso em: 01 set. 2017.

<sup>3</sup> Coworking: são ambientes especialmente pensados para o trabalho autônomo ou de empresas, muito networking com pessoas de diversas áreas e toda a estrutura para receber clientes com um custo menor do que teria ao alugar uma sala comercial. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/>>. Acesso em: 01 set. 2017.



rando um portfólio de serviços customizado de consultorias de acordo com as demandas de cada empresa.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa realizada com objetivo de analisar o modelo de incubação da Incubadora Rio Criativo, relativo aos empreendimentos da Indústria Criativa. A entrevista realizada com a Diretora da IRC ocorreu em janeiro de 2017 na sede da incubadora, no Rio de Janeiro. As informações coletadas também provêm de dados informais, de documentos disponibilizados pela gestora, da Internet e da própria observação do espaço físico, por ocasião da visita.

A IRC<sup>4</sup> é um centro de inovação e colaboração do estado do Rio de Janeiro que fortalece redes de empreendedores da IC. O comportamento e os empreendimentos desta natureza têm a criatividade como elemento essencial de diferenciação. Howkins (2001) afirma que são pessoas detentoras de ideias criativas que se tornam peças fundamentais para as organizações, uma vez que possuem habilidades consideradas elementares aos profissionais no atual panorama econômico mundial.

Quanto à classificação da inovação em relação ao grau de novidade, a IRC incentiva que os empreendedores da IC apresentem projetos que sejam do tipo incremental ou radical. A inovação incremental trata de melhorar um produto já existente, ou seja, apresenta um baixo grau de novidade. A inovação radical possui novas bases de tecnologia e apresenta desempenhos superiores aos produtos existentes, transformando a maneira de como as pessoas pensam e utilizam, possuindo alto grau de novidade (TAKAHASHI, 2007).

Para promover os segmentos criativos e a inovação, em 2010, foi lançado o primeiro edital de seleção com o objetivo de selecionar 16

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://riocriativo.com/wp-content/uploads/2016/08/RioCriativo\\_PDF.pdf](http://riocriativo.com/wp-content/uploads/2016/08/RioCriativo_PDF.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2017.

empresas para integrarem o primeiro ciclo de incubação. Em 2013, através do Decreto Governamental nº 44.159, foi instituído o “Rio Criativo - Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro”. Em 2014, foi lançado o primeiro edital de ocupação do *Coworking* Rio Criativo e o edital para o segundo ciclo de incubação de empresas, que se deu em 2015. No final deste mesmo ano, foi apresentado o segundo edital do *Coworking* Rio Criativo, no qual as empresas começaram a ocupar o espaço em abril de 2016. Em 2017, cidadãos engajados no desenvolvimento da economia planejaram criar a Associação de Amigos da IRC, com o objetivo de apoiar e potencializar suas atividades.

Bermúdez (2000) comenta que as incubadoras oferecem facilidades físicas, criam redes de conhecimento, serviços especializados para o desenvolvimento do empreendimento e do empreendedor. Atualmente, a IRC ocupa um espaço de 2.500 m<sup>2</sup> no centro da cidade do Rio de Janeiro, possui infraestrutura de auditórios, terraço para eventos, salas de reuniões, escritórios privativos e espaços *coworking*. Oferece atividades gratuitas de formação empreendedora e geração de negócios para 5.000 agentes culturais por ano, por meio de oficinas que abordam planejamento estratégico, gestão de negócios, mobilização de recursos, assessorias financeiras, jurídica e comunicação.

A diretora da IRC (2017) relatou que, em 2009, por meio da Secretaria de Estado de Cultura – SEC/RJ, foi criada a Coordenadoria de Economia Criativa, com o objetivo de estimular o potencial da economia criativa para o desenvolvimento econômico e social do estado do Rio de Janeiro, que vem desenvolvendo, desde então, o Projeto Incubadora Rio Criativo, como plataforma para a implantação de políticas públicas.

A SEC/RJ (2017) apresenta como diretrizes para a IRC a disseminação da cultura empreendedora nos campos da economia criativa no estado, entre algumas, pode-se citar o estímulo à formalização de empreendedores, de oferecer suporte ao desenvolvimento de empreendedores inovadores, relevantes e sustentáveis na área da cultura e da economia criativa, de promover a capacitação de produtores, gestores

artistas e demais profissionais da área da IC em competências de gestão, planejamento, estratégia e empreendedorismo, entre outras áreas da administração. Atualmente, a IRC apoia em seu segundo círculo de seleção de empresas, denominado pela incubadora como segunda geração de empresas, os segmentos<sup>5</sup> relacionados no quadro 1.

Identificou-se, no Quadro 1, que todos os segmentos de empreendimentos apoiados pela IRC estão de acordo com o referencial definido pela FIRJAN (2016): áreas do *design* de moda, de produto, arquitetura, audiovisual, editorial, cinema, mídia, entre outros. A diretora da IRC (2017) comenta que, atualmente, o trabalho é de forma mais eficaz em relação ao início do programa da incubadora. Na época, havia filas de pessoas querendo participar de editais públicos, as quais não sabiam escrever projetos e prestar contas do recurso utilizado. A IRC focava em atender esta demanda e contava com apoio de quarenta consultores que escreviam os projetos, porém, não havia um aprendizado por parte dos empreendedores, pois “não se ensinava a pescar e, ainda, dava-se o peixe. Os profissionais não aprendiam e sequer liam os editais” (DIRETORA DA IRC, 2017).

Segundo Reis (2007), pela geração e exploração de propriedade intelectual, as ICs incluem, ainda, um valor aos produtos culturais tornando a cultura um negócio, mas, na IRC, percebeu-se que na área cultural o foco dos empreendedores era somente o de sobreviver por meio dos editais públicos e também não queriam se preocupar em planejar e prestar contas, ou seja, operacionalizar o processo. Desta forma, buscou-se identificar alternativas no programa de incubação que fizesse este público da IC entender que os empreendimentos deveriam ter perenidade no mercado sem depender somente de editais do Governo para se manterem como empresas (DIRETORA DA IRC, 2017).

Com a necessidade de transformação deste escritório de elaboração de projetos em escritório de empreendedorismo, a diretora da IRC

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://riocriativo.com/incubadora/empresas>

**Quadro 1 - Empresas incubadas na IRC, 2017**

<b>Empresa</b>	<b>Segmento</b>
Trinques Arquitetura	Projetos de arquitetura sustentável.
Clave de Fá	Estudos e projetos sociais.
Dumativa	Mídia interativa: jogos eletrônicos, animação, artes.
Gabi Monteiro	<i>Design</i> de joias.
Estúdio GIZ	Produtora audiovisual.
Fableware	Produção de conteúdo narrativo.
Editora Dig. Ideias na Rua	Produção de conteúdo.
Junta Local	Gastronomia.
M+E <i>Design</i>	<i>Design</i> de conteúdo para museus, centros culturais.
Miarte	Moda.
Nuh	Moda feminina.
MEIK <i>Design</i>	<i>Design</i> de produtos de animais e de decoração.
Terceira Margem	Arquitetura com método de cocriação.
Maquinário Narrativo	Roteiros para cinema, televisão e multiplataforma.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

(2017) relata que, na época, foi reunido um grupo de especialistas do estado de Pernambuco e de várias incubadoras do Brasil, algumas que trabalhavam com áreas culturais e outras não, para realizarem uma viagem a alguns países para entenderem como se trabalhava a IC e de que maneira poderiam criar uma incubadora que atendesse às vocações do estado do Rio de Janeiro para este segmento.

Percebeu-se que o modelo utilizado na IRC foi definido a partir de suas necessidades, pois, segundo a entrevistada, não funcionaria no

estado se simplesmente se copiasse exatamente como é realizado em outros países. “Não funciona aqui, porque não tem tanta tecnologia na área da indústria criativa, propriedade intelectual como em outros países. Em um mês na Inglaterra se produz mais propriedade intelectual que no Brasil em dois anos” (DIRETORA DA IRC, 2017).

Neste contexto, foi elaborado o projeto para estruturar um programa de incubação em parceria com a IG. Em 2010, foi lançado o primeiro edital, o qual ficou aberto por um ano e meio, pois ninguém fazia a mínima ideia do que era o IC; nem os empreendedores que já trabalhavam com isto se identificavam como empreendedores da indústria criativa, nem quem trabalhava com a cultura, pois diziam que não eram empreendedores culturais, que eram qualquer coisa cultural, menos empreendedores da economia cultural. “Demorou muito para as pessoas aceitarem o conceito, para eles entenderem o que era uma incubadora” (DIRETORA DA IRC, 2017). Segundo a diretora da IRC (2017), os empreendedores se questionavam sobre a incubadora e o significado da indústria criativa ser gerada assim, inclusive, de haver piadas por parte dos empreendedores.

Assim, os potenciais empreendedores da IC não realizavam a inscrição no edital de seleção para a incubação. O edital ficou aberto por 18 meses e durante este tempo se criou um programa de capacitações para explicar sobre o processo de seleção do plano de negócios que deveriam apresentar. “Muitas pessoas desistiram de participar. Justificavam que não sabiam fazer um plano, mesmo fazendo um curso, não se sentiam aptas para encaminhar o projeto” (DIRETORA DA IRC, 2017). Mesmo com esta dificuldade inicial, em 2012, a IRC recebeu 180 inscrições homologadas, sendo que 84 projetos foram para uma banca presencial e, destes, 17 foram selecionados para participarem do programa de incubação.

Os empreendedores comentavam que não tinham um negócio e que não estavam na incubadora só pra ganhar dinheiro. A partir dessa afirmação, percebi a necessidade de ter uma abordagem

diferenciada e, assim, outra linguagem para tratar com os empreendedores da IC. O gestor da incubadora precisa fazer um esforço pra os empreendedores entenderem que ganhar dinheiro não tem nada de errado e justificar o que é o dinheiro e fazer entender que, se tem um banco dando dinheiro, por que a sua empresa que tem um projeto bacana para sociedade, não pode ganhar dinheiro? Então tem que quebrar vários ciclos assim, e que por isso também não deu certo o programa focado na incubadora tecnológica (DIRETORA DA IRC, 2017).

Caves (2002) afirma que as questões relacionadas à temática da IC têm recebido pouca atenção de estudiosos e pesquisadores do campo da economia, os quais encaram o assunto como pouco relevante. O relato da gestora demonstra a importância de um olhar específico sobre os grupos de empreendedores do segmento criativo, neste caso, os que estão nas incubadoras de empresas quando se trata do apoio em gestão e do papel deles como empreendedores.

A diretora da IRC (2017) relata que o programa de incubação inicial da primeira geração de empresas apoiadas era idêntico ao plano de incubação de uma incubadora de base tecnológica em relação aos serviços. “Era um programa mágico, maravilhoso, perfeito, no primeiro mês ninguém seguia, não queriam participar devido ao formato, sem considerar o perfil do público criativo”. Ela comenta ainda que, em relação à estrutura física, em 2012, eram oferecidas salas privativas para abrigarem os projetos. Atualmente, o trabalho é em formato de *coworking* e todos querem este formato e não mais o privativo. Preferem a colaboração e integração com outros empreendedores. Sobre o apoio oferecido pela incubadora, a gestora destaca que os empreendimentos não entendiam o processo da incubação no formato que estava desenhado.

Neste contexto, a IRC precisou alterar seu formato do programa de incubação para atender de forma eficaz os empreendimentos da IC com abordagem adequada ao perfil do público criativo. A incubadora

tem o seu próprio núcleo de educação empreendedora para atender às demandas internas dos empreendimentos incubados e outro para pessoas externas que queiram participar sem estarem vinculadas à incubação. Nas capacitações são realizadas interações entre os dois públicos e praticamente não se faz seleção, conforme as vagas vão preenchendo. A diversificação de cursos é grande, havendo até mesmo atividades que outras incubadoras nem oferecem, como aulas de constelação sistêmica. É uma ferramenta para trabalhar questões de relação entre as pessoas. Algumas vezes a empresa não está indo bem porque os sócios estão brigando e, com o apoio de um profissional de psicologia que aplica a técnica, reflete no relacionamento das pessoas e no desenvolvimento do empreendimento (DIRETORA DA IRC, 2017).

Verificou-se a necessidade de um olhar diferenciado para atender às empresas da IC. A gestora afirma que percebe esta diferença em relação a outros segmentos. Não adianta forçar programas “engessados” com comunicação padronizada para todos os empreendimentos, com consultores que não planejam suas atividades com material e linguagem apropriados. O risco de o empreendimento criativo abandonar a incubadora e de empreender é grande, pois o empreendedor pode se frustrar com o processo.

Geralmente, as empresas da indústria criativa, tem uma ideia de gestão não vertical, não há uma linha de comando, não tem um chefe. Elas não pensam nisso. Elas têm uma ideia de gestão horizontal. Então, os consultores que a IRC contrata, tem essa abordagem de gestão horizontal. Tem empresa que não existe núcleo, não tem meta. Acho uma loucura, mas funciona, o pessoal não cria uma meta. Eles são autogeridos. Tem uma empresa aqui dentro, que foi graduada no semestre passado, que está crescendo exponencialmente. Eu achei que não ia dar certo, mas está indo muito bem com este princípio de gestão (DIRETORA DA IRC, 2017).

Evidencia-se com os relatos da gestora da IRC que o comportamento nos empreendedores da IC é diferente em relação a outros segmentos da economia, talvez pela formação e da pouca sinergia dos cursos das áreas criativas com o empreendedorismo e a gestão. Em relação ao planejamento das empresas, a incubadora mantém uma rede com 80 consultores cadastrados, que a IRC convida para participarem do processo, conforme o perfil do empreendimento e também com acompanhamento da gestora da incubadora. O planejamento consiste em quatro etapas: descoberta, validade, eficiência e crescimento do empreendimento. A partir destas etapas, o consultor e o empreendedor desmembram o programa de incubação em várias outras etapas, considerando as especificidades de cada negócio.

A diretora da IRC (2017) relata que a qualificação é realizada em grupo e por demanda das empresas. Por exemplo, de 10 empresas, 8 precisam de muita ajuda, então se analisa qual o perfil das mesmas, as que trabalham com gestão vertical, as com gestão horizontal, e as que são mais tradicionais. Consulta-se o banco de consultores e a pessoa que apresentar o perfil mais adequado para aquela demanda atenderá às empresas. A incubadora realiza o monitoramento de forma sistemática com o consultor e com o gestor da incubadora, com o objetivo de acompanhar o desempenho do empreendimento e de revisar o planejamento.

O monitoramento é realizado sistematicamente com conversas informais e formais pelos consultores e mentores. O mentor, neste caso, não é indicado pela incubadora, é o empreendedor que indica. O gestor da incubadora solicita que o empreendedor defina o perfil do mentor e a incubadora entra em contato para verificar se a pessoa gostaria de apoiar/acompanhar a empresa incubada. Diferentemente da IG, em que quem define o mentor (madrinha) é a incubadora.

Por fim, a diretora da IRC (2017) relata que existem algumas áreas da IC que são mais “áridas” para se trabalhar na incubação quando se fala na gestão do empreendimento. Ela cita, por exemplo, os segmentos de jogos digitais, cinema, música, teatro. “O teatro é uma área difícil, é uma



galera que tem um bloqueio com o dinheiro, quanto mais tradicional a área da IC mais problema tem com o dinheiro. Pois não quer ganhar dinheiro” (Diretora da IRC, 2017). Ainda, para explicitar, a diretora da IRC (2017) relata que os empreendedores de jogos digitais “querem ficar a vida inteira desenvolvendo um jogo, querem fazer o mais perfeito possível, e quanto mais perfeito, mais demora para lançar, e quanto mais demora para lançar, mais tempo para receberem a receita de vendas”.

São relatos importantes da gestora da IRC que demonstram algumas especificidades dos empreendedores da IC em relação a outros empreendimentos tradicionais da economia. Reforça que uma importante ação dos gestores de incubadora para segmentos da IC é ouvir o empreendedor. Ouvir e personalizar cada empreendimento no programa de incubação. O trabalho colaborativo, a criação de sinergia e interação entre os empreendimentos é importante, tanto nas orientações em gestão, quanto nos ambientes da estrutura física. A gestão deve acontecer sempre, mas deve ser adaptada a cada negócio com abordagem e linguagem que faça o empresário entender que ganhar dinheiro não é feio e que precisa se organizar para ter perenidade no mercado em que a empresa atua (DIRETORA DA IRC, 2017).

A IRC, que atende somente empresas da IC e é mantida por uma instituição pública, apresentou processos de incubação diferenciados em relação ao apoio para empreendedores da IC. Destacou a importância da gestão para qualquer tipo de empresas, porém, deixou mais evidente que as incubadoras devem ter uma visão diferenciada quando se trata de empresas da IC. Os perfis das pessoas são diferentes, principalmente da área cultural e artística que não visualizam seus projetos como negócios, pois buscam editais públicos para se manterem no mercado, sem a preocupação de fortalecer o negócio caso os recursos governamentais fiquem escassos. São pessoas que, pelas suas características comportamentais, se preocupam mais com a arte, com o produto e serviços do que propriamente com o negócio quando se trata de definir estratégias, metas, controles, entre outros aspectos relacionados à gestão da empresa.

Na IRC, observou-se a importância da infraestrutura colaborativa, de criar interação entre os empreendedores. As trocas de informações e de experiências ajudam no desenvolvimento do negócio. Muitos, inclusive, criam projetos em parceria usando suas experiências, e isto, de certa forma, contribui para o crescimento do empreendedor como gestor da empresa. Destaca-se, portanto, a atenção e personalização que a incubadora deve oferecer a cada negócio. Entender o perfil do empreendedor e ouvir para poder ajudar, ou seja, não deve criar um programa de incubação e repassar como padrão para todos os empreendimentos sem considerar suas particularidades de negócio e, principalmente, o perfil do empreendedor. Este diagnóstico faz a diferença quando se trabalha com empreendimentos da IC.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo principal analisar o modelo de incubação da Incubadora Rio Criativo, relativos aos empreendimentos da Indústria Criativa. Optou-se por realizar o estudo nessa incubadora, pelo governo do estado do Rio de Janeiro, por ser reconhecida nacionalmente e por apoiar empreendimentos da IC.

A pesquisa proporcionou analisar se a incubadora do IRC possui processos de incubação de empresas direcionados para atenderem à IC. A IRC apresentou características direcionadas aos serviços e infraestrutura diferenciada quanto à forma de comunicação, de relacionamento com os empreendedores, com os gestores da incubadora e com os mentores. Outro fator destacado foi o ambiente físico, com salas compartilhadas para a instalação das empresas. Os espaços proporcionam a colaboração, a troca de experiências e o estímulo do processo criativo entre os empreendedores.

As incubadoras de empresas denominadas como mecanismos de inovação, que se propõem a apoiarem empresas da IC, precisam verificar se estão de fato realizando o trabalho eficaz para esse segmento

da economia e, se for necessário, adequar seus processos de apoio aos empreendimentos. Observou-se na entrevista e na observação que a incubadora precisa criar programas padronizados, porém, deve ter um olhar diferenciado para os empreendimentos criativos. Este diferencial está na comunicação para melhor entender o comportamento de cada empreendedor, trabalhar com mentores capazes de fazerem uma interlocução com o mercado que a empresa atua e com o gestor da incubadora, principalmente em relação à gestão do empreendimento. Outro aspecto relevante para a incubadora é o de criarem espaço de *coworking* que propiciem a colaboração, a integração e o estímulo à criatividade.

Com o estudo, percebeu-se a necessidade da ampliação da pesquisa com mais incubadoras e empreendimentos do segmento criativo para uma análise mais específica sobre os temas abordados, tendo em vista a importância desse tema para os gestores das incubadoras refletirem e poderem verificar se estão atendendo ao perfil deste setor. A principal contribuição foi reunir evidências da literatura e de práticas capazes de apresentarem combinações possíveis de serem aplicadas aos empreendimentos da IC. Contudo, cabe a cada incubadora adotar as boas práticas que melhor se enquadrarem ao seu contexto institucional.

## REFÊRENCIAS

ANPROTEC. **Quem somos**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores Cerne – Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos. 3. ed. Brasília: ANPROTEC, 2014.

ARANHA, José Alberto Sampaio *et al.* **Modelo de gestão para incubadoras de empresas**. Rio de Janeiro: Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

BARROSO, Filipe Ramos. **Fatores de Localização de Empresas de Tecnologia da Informação em Parques Tecnológicos do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2007.

BERMÚDEZ, Luís Afonso. Incubadoras de empresas e inovação tecnológica: o caso de Brasília. **Parcerias Estratégicas** - Revista do Centro de Estudos Estratégicos do Ministério de Ciência e Tecnologia, Brasília-DF, n. 8, mai. 2000.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Apoio ao desenvolvimento tecnológico de empresas: PNI – incubadoras de empresas e parques tecnológicos. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/5228.html>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

CARVALHO, Caito. **Indústrias criativas é parte integrante do conceito de economia criativa**. Disponível em: <<http://icaiocarvalho.zip.net/>>. Acesso em: 21 jan. 2008.

CAVES, Richard Earl. **Creative Industries: contracts between art and commerce**. England: Harvard University Press, 2002.

ETZKOWITZ, Henry. **Hélice Tríplice: universidade-indústria-governo: inovação em ação**. Porto Alegre: EDIPUC/RS, 2009.

FIRJAN- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

FLORIDA, Richard. **The flight of the creative class: the new global competition for talent.** Nova York: Harper Collins, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make Money from ideas.** London, 2001.

JAGUARIBE, Ana. As Indústrias criativas: parâmetros para as Políticas Públicas. **Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias criativas Empreendedoras.** São Paulo, junho de 2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011- 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. 148 p.

\_\_\_\_\_. Secretária da Economia Criativa. **Plano da Secretária da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011- 2014.** Brasília, Ministério da Cultura, 2015.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação,** Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo, Editora Pioneira, 1997.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Perfil do suporte oferecido pelas incubadoras brasileiras às empresas incubadas. **REAd. Revista Eletrônica de Administração,** Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 330-359, 2011.

REGINP. Rede Gaúcha de Incubadoras de Empresas e Parques Tecnológicos. Disponível em: <<http://www.reginp.org.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

\_\_\_\_\_ . **Cidades Criativas: da teoria à prática.** São Paulo: SESI-SP EDITORA. 2012.

\_\_\_\_\_ . **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI, Vania Passarini. **Gestão de inovação de produtos: estratégia, processo, organização e conhecimento.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TRIVIÑOS, AUGUSTO. NIBALDO. SILVA. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 2006.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Creative economy report, 2008.** Genebra: UNCTAD/ITC/2010.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Creative economy report, 2008.** Genebra: UNCTAD/ITC/2008/2.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Creative economy report, 2008.** Genebra: UNCTAD/ITC/2004.

UNESCO. **Cidades que fazem parte da rede de cidades criativas.** Disponível em: <<http://www.brasilia.Unesco.org/areas/cultura/areas-tematicas/artes/cidades-que-fazem-parte-darede-de-cidades-criativas>>. Acesso em: 10 jul. 16.

VEDOVELLO, Conceição; FIGUEIREDO, Paulo. **Incubadora de inovação: que nova espécie é essa? RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, jan./jul. 2005. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2363&Secao=ARTIGOS&Volume=4&Numero=1&Ano=2005>>. Acesso em: 01 set. 2017.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



# **SOBRE OS AUTORES**





• **Alexandre Dias Stroher**

Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Feevale; Especialista em Gestão Empresarial – Ênfase em Serviços pela Universidade Feevale; e Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. Atuou como gestor do Núcleo de Extensão Universitária e da Incubadora Tecnológica da Universidade Feevale no período de 2006 a 2015. Foi Diretor Financeiro da Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação (REGINP) de 2014 a 2018. Interesses de pesquisa relacionados aos seguintes temas: indústria criativa; inovação e empreendedorismo. Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA e Gerente do Parque Tecnológico ULBRATECH Canoas/RS.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/6945529564505647>

**E-mail:** [adstroher@gmail.com](mailto:adstroher@gmail.com)

---

• **Edegar Luis Tomazzoni**

Bacharel em Engenharia Química; Especialista em Gestão Empresarial; Mestre em Turismo; e Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor Associado e pesquisador na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Docente no curso de Lazer e Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Turismo. Tem experiência e interesse nos temas: desenvolvimento regional do turismo; gestão, planejamento e marketing de serviços turísticos; redes, cadeias produtivas e arranjos produtivos; locais de turismo; e cooperação técnica em turismo.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/8738058687012139>

**E-mail:** [eltomazzoni@usp.br](mailto:eltomazzoni@usp.br)

• **Luana Emmendoerfer**

Bacharel em Turismo e Hotelaria; Especialista em Desenvolvimento Regional; Mestre em Planejamento Territorial e Socioambiental pela Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC. Professora-substituta no curso Superior de Tecnologia em Hotelaria e Curso Técnico em Eventos do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, no Câmpus Florianópolis-Continente. Analista de Turismo licenciada pela Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte do estado de Santa Catarina. Tem experiência e interesse nos temas: planejamento do turismo; políticas públicas de turismo; gestão do conhecimento para destinos turísticos inteligentes; indústria criativa e turismo.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/3399252001401252>

**E-mail:** [luana.emdf@gmail.com](mailto:luana.emdf@gmail.com)

---

• **Magnus Luiz Emmendoerfer**

Bacharel e Mestre em Administração pela UFSC; Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Política pela UFMG; Pós-doutor em Administração Pública pela Universidade do Minho, e em Turismo pela Universidade do Algarve, em Portugal. Professor Associado no Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa (UFV) com atuação na Pós-graduação em Administração – Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado em Administração Pública. Bolsista de Produtividade em Pesquisa/CNPq com interesse em Gestão; Empreendedorismo; e Políticas Públicas de Turismo, Cultura e Economia Criativa.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/0919407313173824>

**E-mail:** [magnus@ufv.br](mailto:magnus@ufv.br)

• **Mary Sandra Guerra Ashton**

Bacharel em Turismo; Especialista em Produção e Gestão do Turismo; Mestre e Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica – PUC/RS. Professora Titular e pesquisadora na Universidade Feevale/RS. Docente no curso de Turismo e no Mestrado em Indústria Criativa. Tem experiência e interesse nos temas: turismo; cidades criativas; produção e consumo turístico e cultural; empreendedorismo e inovação social; desenvolvimento socioeconômico de cidades; e projetos culturais criativos.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/7976259576722028>

**E-mail:** [marysga@feevale.br](mailto:marysga@feevale.br)

---

• **Raul de Sousa Nunes**

Bacharel em *Design* de Produto; Especialista em Estratégia e Inovação Empresarial; MBA em Branding e Comunicação Corporativa; e Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. Professor na Escola Técnica Affonso Wolf, em Campo Bom/RS. *Designer* com experiência nas áreas de *Design* e Branding.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/3233760960671982>

**E-mail:** [raulsn@outlook.com](mailto:raulsn@outlook.com)

• **Vânia Gisele Bessi**

Bacharel em Administração; Mestre e Doutora em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da UFRGS – PPGA/EA/UFRGS. Professora Ajunta e pesquisadora na Universidade Feevale. Docente no curso de Administração e no Mestrado em Indústria Criativa. Tem experiência e interesse nos temas: inovação; inovação social; cultura organizacional; gestão de pessoas; empreendedorismo; empreendedorismo social.

**Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/5576556337944768>

**E-mail:** [vania@feevale.br](mailto:vania@feevale.br)











Esta obra constitui-se em um importante material no processo de produção de conhecimentos, pois aprofunda algumas constatações iniciais do debate em curso sobre as cidades criativas e sua relação com o desenvolvimento. Também, responde a algumas demandas de fundamentação das práticas e das ações público-privadas que podem resultar no desenvolvimento das cidades.

